

UNIVERSIDADE FUMEC
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

GABRIEL PIRES RAMOS
LEONARDO ROLLA GOULART BORJA

**POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING DE CONTEÚDO PARA
GANHO DE RELEVÂNCIA:**

Como o portal Tecnologia no Campo usou estratégias de marketing digital para
alcançar mais de 70 mil usuários mensalmente em seu site

**BELO HORIZONTE
2022**

GABRIEL PIRES RAMOS

LEONARDO ROLLA GOULART BORJA

**POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING DE CONTEÚDO PARA
GANHO DE RELEVÂNCIA:**

Como o portal Tecnologia no Campo usou estratégias de marketing digital para alcançar mais de 70 mil usuários mensalmente em seu site

Projeto de Pesquisa apresentado à UNIVERSIDADE FUMEC, no curso de graduação de Engenharia de produção, apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador:

UNIVERSIDADE FUMEC

FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS - FACE

Monografia intitulada **Posicionamento estratégico e marketing de conteúdo para ganho de relevância**. Apresentado ao curso de Engenharia de Produção como requisito parcial para a obtenção do bacharelado em Engenharia de Produção.

Aprovado (a) em: _____

Banca examinadora

Prof. (a).: _____ Instituição: _____

Prof. (a).: _____ Instituição: _____

Orientador (a).: _____

Belo Horizonte, 20 de Junho de 2022

RESUMO	5
1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1. Marketing Digital	8
2.1.1. Conceitos fundamentais e estratégias de marketing digital	8
2.2. Digitalização do Agronegócio	9
2.2.1. Perfil de busca do agronegócio	9
3. METODOLOGIA	13
4. RESULTADOS	13
4.1. Conteúdos relevantes	15
4.1.1. Métricas dentro da página	17
4.1.2. Aplicação do Tecnologia no Campo	18
4.2. Autoridade de um domínio	20
4.2.1 Backlinks e referências de outros sites	21
4.2.2. Guest Post	22
4.3. BRAND AWARENESS	24
4.3.1. Prêmio Agtech destaque do ano	24
4.3.2. Regras do prêmio	25
4.3.3. Impactos do prêmio para o portal	26
4.3.4. Resultados alcançados com o prêmio	31
4.4. Parcerias com empresas	32
4.4.1. Webinars	33
4.4.2. Divulgação de conteúdo	34
4.5 Offline para Online:	35
4.6. Resultados alcançados pelo portal	36
5. CONCLUSÃO	37

RESUMO

Em um mercado digital cada vez mais competitivo, altos investimentos em mídia não necessariamente são sinônimo de resultados. Os possíveis compradores de uma empresa estão sedentos por novos conteúdos que engajam e já não são convencidos por meras propagandas comerciais. Neste cenário, cabe à empresa com um posicionamento estratégico, buscar por inovação. Inovação para atrair, entreter, educar e converter internautas em clientes. Para esse objetivo, o marketing de conteúdo, suas diferentes estratégias e resultados mensurados pela gestão e análise de indicadores, se tornam vitais para uma empresa do século XXI. A seguinte pesquisa é um estudo de caso do portal Tecnologia no Campo, site de conteúdo sobre o agronegócio que, ao usar estratégias de marketing digital, alcançou mais de 1,6 milhão de visitantes ao longo dos últimos 4 anos. No presente estudo, as técnicas de posicionamento online serão estudadas e exemplificadas a fim de demonstrar a importância do conhecimento de gestão dos indicadores no marketing digital para o alcance de possíveis compradores online.

Palavras chave: Marketing de Digital. Gestão e Análise de Indicadores. Inovação.

ABSTRACT

In an increasingly competitive digital market, high investments in media does not necessarily mean results. The potential buyers of a company are sedentary of new content that are no longer hired by mere commercial advertisements. In this scenario, it is up to the company to seek a strategic positioning for innovation. Innovation for entertaining, educating and converting internet users into customers. For this purpose, content marketing, its different strategies and results measured with management and analysis of indicators become vital for a 21st century company. The following research is a case study of Tecnologia no Campo portal, an agribusiness content site that, using digital marketing strategies, reached more than 1.6 million visitors over the last 4 years. In the present study, online positioning techniques will be studied and exemplified in order to demonstrate the importance of knowledge of managing indicators in digital marketing to reach possible online buyers.

Keywords: Digital Marketing. Management and Analysis of indicators. Innovation.

1. INTRODUÇÃO

Desde sua criação, o uso da internet como forma de absorção de conteúdo pela população tem crescido exponencialmente. Somente no Brasil, segundo pesquisas do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC), 81% da população com mais de 10 anos tem acesso recorrente à ferramenta para as mais diversas atividades, totalizando 152 milhões de usuários. Nesse contexto, o canal digital tornou-se mais do que um espaço com conteúdo estático, se tornando uma das principais formas para fechamento de negócios. Segundo relatório WebShoppers da Ebit (2020), o faturamento das lojas online no Brasil cresceu 47% no primeiro semestre de 2020.

Dentre os diversos setores da economia impactados pelo uso da internet, podemos destacar o setor do agronegócio. O agro é um dos setores que mais movimentam dinheiro no país, o Produto Interno Bruto (PIB) do agronegócio brasileiro, segundo o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - CEPEA (2022), cresceu 8,36% em 2021 e atingiu o valor anual de R\$183 bilhões. O produtor rural do século XXI que quer aprender mais sobre sua cultura e decidir os melhores produtos para comprar em sua produção usa a internet como principal canal para isso. Um exemplo de indicador para quantificar o uso da internet é o número de buscas por um determinado tema em um buscador online. Segundo Semrush, mensalmente 50,1 mil pessoas buscam por palavras relacionadas ao agronegócio no Google.

É neste contexto que estudar as diversas estratégias de marketing digital para ter destaque nos mecanismos de busca e atrair possíveis compradores se torna vital para toda empresa, sendo ela do agronegócio ou de outro setor. Sendo assim, o presente trabalho é um estudo de caso da Tecnologia no Campo, um portal de conteúdo voltado para o agronegócio que, utilizando de estratégias de marketing de conteúdo a serem analisadas durante a pesquisa, alcançou mais de um milhão de visitas orgânicas no site e gerou mais de cinco mil oportunidades de negócio.

O principal objetivo da pesquisa é entender profundamente como se posicionar bem nos mecanismos de busca da internet e como uma empresa pode utilizá-lo ao seu favor, aumentando a visibilidade, importância, volume de visitas ao seu website e número de possíveis clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing Digital

Não só um espaço para uso de redes sociais ou leitura de notícias, mas também para consumir e escolher fornecedores para seu negócio. Segundo dados do relatório WebShoppers da Ebit (2020), como consequência do constante crescimento e da pandemia do coronavírus, o 1º semestre de 2020 bateu o recorde de faturamento de vendas online se comparado com os 20 outros anos de pesquisas realizadas pela empresa. O faturamento do 1º semestre de 2020 foi de aproximadamente 38,8 bilhões de reais, com mais de 90,8 milhões de pedidos online (EBIT, 2020). Nesse cenário, o marketing digital se torna uma estratégia fundamental para empresas que querem crescer. Seguindo essa linha de pensamento, Souza (2014, p.70) definiu o marketing digital como:

[...] usar tecnologias da informação baseadas na internet e todos os dispositivos que permitam seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e seus clientes ou potenciais clientes. A internet coloca as empresas à disposição dos clientes com apenas um clique.

2.1.1. Conceitos fundamentais e estratégias de marketing digital

O conceito geral de marketing digital pode parecer bem direto, mas para uma determinada empresa conseguir aumentar seu potencial de conseguir clientes na internet, deve-se conhecer alguns conceitos fundamentais relacionados ao marketing digital.

Os Denominados Motores de Busca são *websites* agregadores de conteúdo. Utilizando de algoritmos sofisticados e inteligência artificial, esses *sites* mapeiam

conteúdos disponíveis nas bilhões de páginas na internet e disponibilizam os resultados de acordo com mais de 200 fatores (Gil, 2021).

Segundo Gil (2021), o principal objetivo desses buscadores é bem claro: garantir que os usuários que estão buscando por alguma informação tenham sua pergunta respondida logo nos primeiros resultados. Um usuário com alguma dúvida e que usa algum mecanismo de busca quer ter a sua resposta respondida rapidamente. Por isso, caso o buscador não possa esclarecer essa dúvida, o usuário estará sujeito a procurar outro buscador. Por outro lado, caso o usuário seja “bem atendido” e tenha sua dúvida retirada, esse mesmo usuário estará mais propício de ser fidelizado pelo motor de busca e possivelmente usará esse mesmo motor de busca para as próximas dúvidas.

Para Kalaivani e Duraiswamy (2012):

Os motores de busca semântica, ou simplesmente motores de busca, têm por objetivo melhorar a precisão dos resultados da pesquisa por meio da compreensão dos termos e da intenção do usuário em relação à busca. Eles também são capazes de fornecer informações sobre tópicos relacionados aos termos pesquisados, permitindo ao usuário expandir a abrangência de sua busca.

Esses têm como missão organizar toda a informação do mundo e assim fazer com que ela seja mais acessível.

Outro conceito fundamental é o “*Search Engine Optimization*”. O SEO pode ser entendido como uma gama de técnicas e regras que tem como objetivo melhorar o tráfego orgânico de um *website* (Davis, 2006). É importante ressaltar que o tráfego orgânico de um website pode ser definido como gratuito e decorrente do interesse do usuário pelo tema abordado no artigo, ou seja, não é considerado tráfego orgânico todo o volume proveniente de anúncios digitais (Davis, 2006).

2.2. Digitalização do Agronegócio

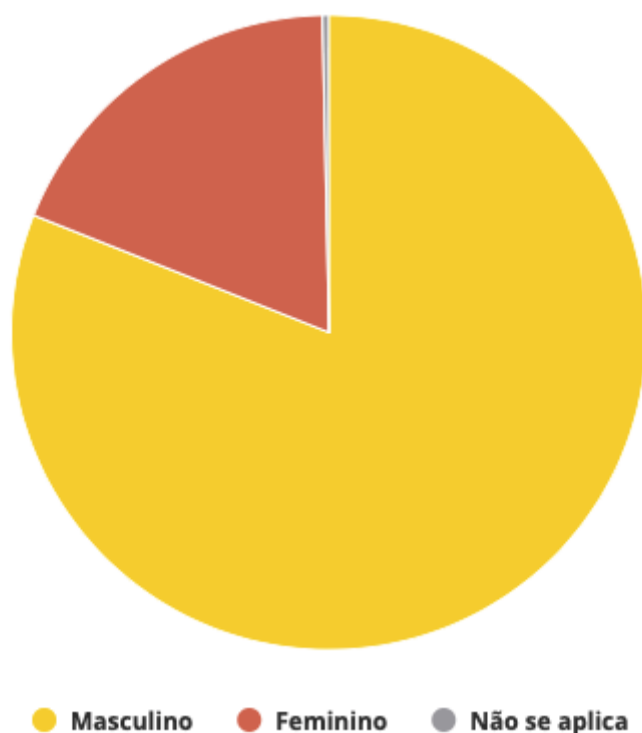
O agronegócio é um dos setores da economia brasileira mais importantes para o país. Movimentando mais de R\$180 bilhões por ano (Cepea, 2022), a digitalização do setor é tema discutido e estudado por diversos estudiosos.

A digitalização do agronegócio vem se mostrando um dos mais relevantes processos de evolução no agronegócio mundial, mas ainda enfrenta barreiras para conseguir atingir todos os pilares do ecossistema. Podemos citar como elementos dificultadores a falta de recursos, infraestrutura precária na fazenda e o conservadorismo do agricultor (Leso, B. H., Enrique, D. V., & Peruchi, D. F., 2022).

2.2.1. Perfil do produtor rural do agronegócio brasileiro

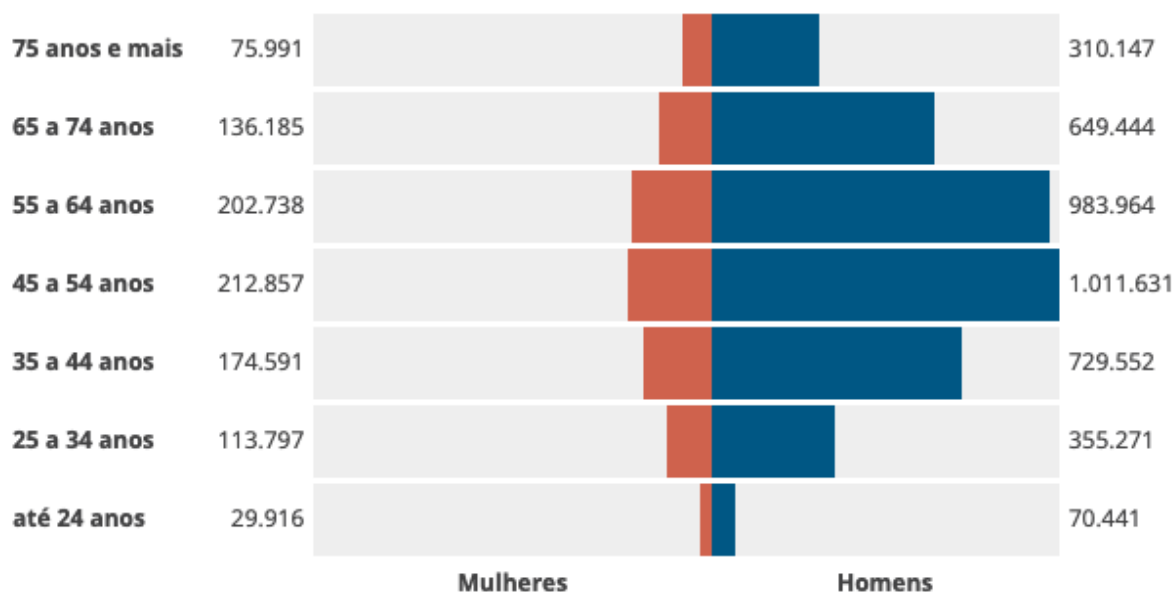
Segundo o Censo do Agronegócio de 2017, feito pelo IBGE, o grupo de produtores rurais brasileiro pode ser descrito como predominantemente masculino (81%) e com grande parte sendo de pessoas de meia idade (35 a 64 anos).

Gráfico 01: Número de estabelecimentos agropecuários (propriedades rurais) por sexo do produtor segundo censo do IBGE de 2017



Fonte:IBGE

Gráfico 02: Faixa etária e sexo dos produtores rurais no Brasil segundo censo do IBGE de 2017



Fonte: IBGE

2.2.2. Perfil de busca na internet do agronegócio

Usando as informações dos mais de 1,6 milhão de usuários do site Tecnologia no Campo como base de estudo, foi possível concluir que dentre os produtores rurais que fazem buscas na internet, 19,44% são do estado de São Paulo, em segundo lugar está o estado de Minas Gerais com 15,41%, seguido por Paraná com 8,02%, Rio Grande do Sul com 7,77% e Bahia com 6,01%.

Tabela 01: Distribuição de acesso ao Tecnologia no Campo entre 06/2017 e 06/2022 agrupado por estado.

Posição	Estado	Usuários	Percentual
1.	São Paulo	288,889	19.44%
2.	Minas Gerais	228,934	15.41%
3.	Paraná	119,164	8.02%
4.	Rio Grande do Sul	115,403	7.77%
5.	Bahia	89,323	6.01%
6.	Rio de Janeiro	84,179	5.67%

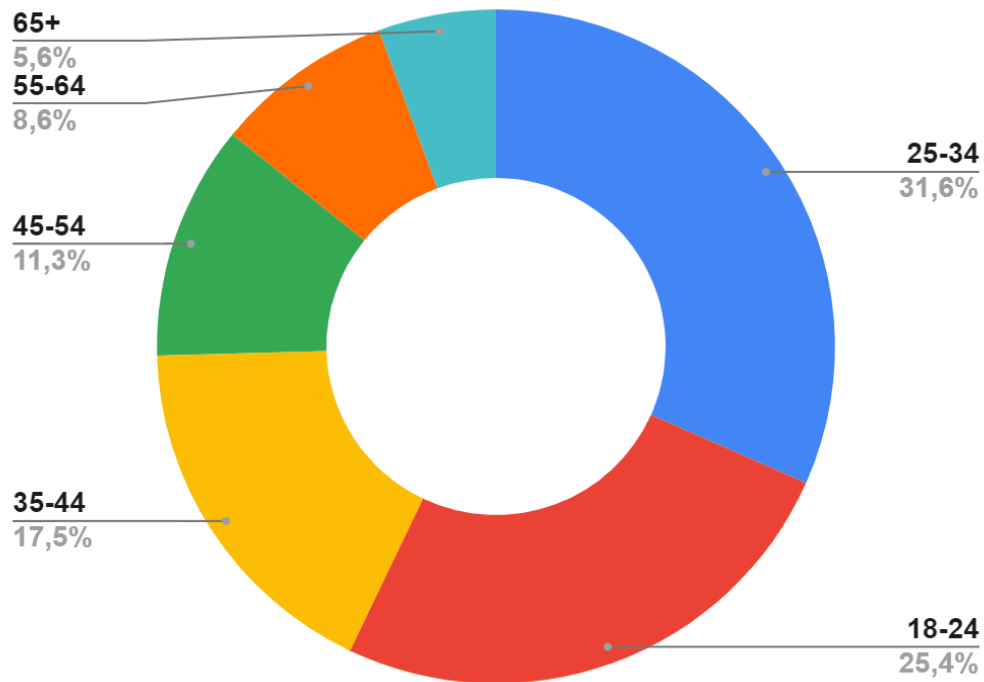
7.	Santa Catarina	68,701	4.62%
8.	Goiás	64,625	4.35%
9.	Federal District	44,188	2.97%
10.	Mato Grosso	42,49	2.86%
11.	Ceará	41,446	2.79%
12.	Pernambuco	37,282	2.51%
13.	Mato Grosso do Sul	36,019	2.42%
14.	Para	35,785	2.41%
15.	Espírito Santo	28,059	1.89%
16.	Maranhão	27,901	1.88%
17.	Rondônia	20,83	1.40%
18.	Paraíba	17,261	1.16%
19.	Tocantins	16,327	1.10%
20.	Amazonas	15,415	1.04%
21.	Rio Grande do Norte	15,391	1.04%
22.	Piauí	14,429	0.97%
23.	Alagoas	11,389	0.77%
24.	Sergipe	11,247	0.76%
25.	Acre	3,813	0.26%
26.	Roraima	3,349	0.23%
27.	Amapá	2,466	0.17%
Total		1,420,985	

Fonte: Google Analytics

No quesito faixa etária, os produtores que fazem buscas online que possuem entre 25 e 34 anos representam a faixa de idade mais presente na internet, alcançando 31,64% do volume total, seguido pela faixa etária entre 18 e 24 anos com 25,44%, ou seja, o volume de jovens com menos de 34 anos representa mais de 56% do volume total. O número de jovens tão expressivo que buscam informações na internet pode ser explicado por estudantes em busca de conhecimento online (estudantes de veterinária, agronomia, engenharia agrônômica,

dentre outros) e também pelo movimento de filhos de grandes produtores, que buscam na internet formas de digitalizar a sua produção.

Gráfico 03: Distribuição de acesso ao Tecnologia no Campo entre 06/2017 e 06/2022 agrupado por faixa etária.



Fonte: Google Analytics

2.3 Gestão e análise de indicadores

A gestão e análise de indicadores é vital para um engenheiro que quer alcançar melhores resultados com o marketing online. Para isso, o especialista deve conhecer as principais métricas a serem analisadas e metodologias ágeis para tomar as ações corretas.

2.3.1 Conceitos, metodologias e métricas da engenharia utilizadas no marketing

2.3.1.1 KPIs

Segundo Domingos, Pedrosa e Bernardino (2020), "os indicadores chave de desempenho (KPI) são métricas que quantificam a performance de processos da empresa de acordo com as estratégias e objetivos organizacionais."

No marketing, como em outros mercados mais tradicionais, os *KPIs* são mensurados e analisados antes das tomadas de decisão dos gestores.

2.3.1.2 Kaizen

O Kaizen é uma metodologia japonesa cuja premissa é aumentar a produtividade do processo a partir de melhoria contínua. A implantação efetiva da metodologia kaizen leva a organização ao sucesso (DHONGADE; SINGH, SHROUTY, 2013).

No estudo do marketing, o Kaizen é fundamental ao acompanhar os resultados dos diferentes KPIs de acordo com as estratégias escolhidas.

2.3.1.3 PDCA

O método descrito pelas letras PDCA (que significa, em seu idioma de origem, PLAN DO CHECK ACT), é um eficaz modo para ser usado de forma contínua na gestão de atividades, prevenindo e favorecendo a análise de informações (DE BRITO e DE ARAÚJO BRITO, 2020).

A metodologia tão estudada na engenharia de produção é fundamental para o alcance de resultados no marketing online. Com ela, o engenheiro é capaz de avaliar a eficácia e eficiência de cada uma das técnicas de marketing.

2.3.2 Principais indicadores do marketing digital

Dentre as principais métricas de um website, o número de visualizações de uma página é o mais utilizado. Esse número mostra quantas visualizações um *website* recebe. Cada visita de um usuário a uma página online é contabilizada como uma visualização.

Para ter um alto número de visualizações em um website, esse portal precisa que os usuários tenham interesse e entrem em links para tal. O CTR (do inglês “Click Through Rate”) é uma porcentagem que mede quantos usuários visualizaram um link e clicaram para entrar em um website. Segundo Fuks (2013), “o melhor anúncio que pode ser impresso para um dado usuário aumentando o máximo possível a probabilidade de que o mesmo goste do que está vendo e clique no anúncio”.

O *Bounce Rate* (ou taxa de rejeição) mede a porcentagem de visitantes que não estiveram mais do que 10 segundos numa página de um *website*. Com este KPI, é possível medir se os visitantes encontram o que procuravam, sendo uma forma de medir a qualidade do conteúdo (DOMINGOS, PEDROSA e BERNARDINO, 2020).

“O engajamento pode ser visto como uma audiência com qualidade uma vez que indica uma 'reação' do usuário frente ao conteúdo. As medidas de engajamento são os principais indicadores de desempenho, seja de sucesso ou falha das campanhas de marketing digital” (SILVA, 2013). Os compartilhamentos, comentários e recomendações de leitura são exemplos de medidas de engajamento.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho apresenta um estudo de caso do portal de conteúdo Tecnologia no Campo. O portal, fundado no ano de 2018, utilizou de estratégias de marketing digital e *Search Engine Optimization* para alcançar mais de 1,6 milhão de usuários nos últimos 4 anos e gerou mais de 5000 oportunidades de negócios.

Foram analisadas cada uma das principais estratégias utilizadas pelo site e os resultados que essas estratégias geraram em termos de visibilidade e oportunidades de negócio para o portal. Dentre as táticas estudadas, o presente trabalho avaliou o impacto das mais de citações online (*backlinks*) do portal Tecnologia no Campo e sua influência no posicionamento do site nos buscadores de busca e no aumento do número de visitantes. Além disso, a correlação entre produção de conteúdo de qualidade e aumento do número de visitantes. Para tal, o emprego dessa técnica foi estudado em dos artigos publicados no portal, o qual teve um alcance de aproximadamente 30 mil visitantes.

4. RESULTADOS

4.1. COMO O PORTAL UTILIZOU O SEO AO SEU FAVOR

Dentre os motores de busca, pode-se dizer que o Google é o que mais se destaca. Fundada em 1998, a empresa norte-americana, dentre outras diversas unidades de negócio, é a responsável pelo maior motor de busca do mundo. Segundo StatCounter (2020), o Google foi responsável por mais de 92% das buscas feitas na internet.

Os fatores que o Google utiliza para o posicionamento dos websites (também denominado ranqueamento) não são revelados ao público com detalhes. A empresa disponibiliza algumas pistas e direcionamentos gerais para empresas que querem

melhorar seu posicionamento online, mas não deixa claro a relevância desses fatores.

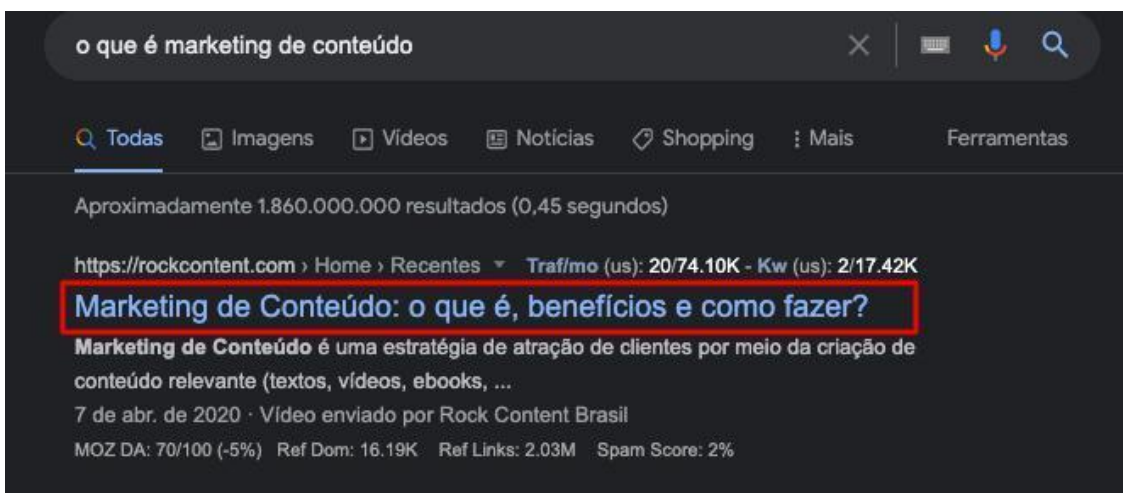
Mesmo assim, após mais de 20 anos do buscador, diversos especialistas e estudiosos aprenderam por tentativas e erros quais são os resultados de diferentes estratégias de marketing. Objeto deste estudo, o Portal Tecnologia no Campo utilizou destes conhecimentos para aumentar o seu alcance no período de 2018 a 2022.

4.1. Conteúdos relevantes

Os motores de busca visam entregar um conteúdo que responda a dúvida do usuário. À primeira vista, essa constatação parece lógica e simples, mas a complexidade está na escalabilidade: como uma ferramenta pode mapear e priorizar os bilhões de conteúdos na internet de forma automática?

O primeiro fator de SEO a ser discutido no presente trabalho é denominado de Conteúdo Relevante. Os buscadores entram em cada um dos conteúdos da internet e “leem” toda a página, escaneando as palavras que mais se repetem e os subtítulos contidos no texto. Um exemplo: um usuário que busca no Google a seguinte frase “O que é marketing de conteúdo” quer saber o significado da expressão “marketing de conteúdo”. Para o Google entender que um conteúdo contém essa resposta, este conteúdo precisa conter escrito o termo “marketing de conteúdo”, de preferência múltiplas vezes.

Imagem 1: Exemplo de pesquisa no Google, maior motor de busca do mundo.



Fonte: Google

Imagem 2: Resultado que ocupa o primeiro lugar no Google para a pesquisa “o que é marketing de conteúdo”



Fonte: Rock Content

No exemplo citado acima, o primeiro resultado para a busca “o que é marketing de conteúdo” no dia 30 de maio de 2022 é o website da empresa brasileira Rock Content. Exemplificar a importância de definir e utilizar a expressão para a qual um site online quer aparecer nos buscadores (também denominada de palavra-chave”, esse o conteúdo que ocupa o primeiro lugar cita 57 vezes a palavra “marketing de conteúdo”.

Além de citar a palavra-chave durante o conteúdo, o autor deste deve se preocupar com os subtítulos. O Google e os outros motores de busca entendem que

os subtítulos de um conteúdo contém as principais palavras-chave que este conteúdo quer *ranquear*. Utilizando ainda do exemplo da busca por “o que é marketing de conteúdo”, o artigo do site da empresa Rock Content, que se encontra em primeiro lugar, contém a expressão completa “o que é marketing de conteúdo” em um dos seus subtítulos, ajudando a fazer com que o Google entenda a relevância deste conteúdo.

Imagem 3: Exemplo de subtítulo do resultado que ocupa o primeiro lugar para a busca “o que é marketing de conteúdo” no buscador Google.



Fonte: Google para a pesquisa “o que é marketing de conteúdo”

4.1.1. Métricas dentro da página

Vale ressaltar também que somente adicionar palavras-chave desordenadas e sem nexos não é uma estratégia que resultará em um bom posicionamento do website. Isso acontece porque, além de medir o uso da palavra-chave pelo artigo, os mecanismos de busca também têm algoritmos que permitem a quantificação da capacidade de resposta da dúvida pelo artigo.

A primeira dessas métricas é o tempo de página. Caso um usuário entre em um determinado website e não tenha sua dúvida respondida, ele tende a sair deste

site , voltar à página de busca da pesquisa e procurar outra resposta. Neste caso, fica evidente para o buscador que o conteúdo não foi relevante e não ajudou na resposta do usuário. Neste cenário, o buscador penaliza o website e o coloca em posições menos privilegiadas.

Além de responder às dúvidas do usuário, o buscador quer proporcionar um conteúdo que engaje e entretenha este usuário, o fazendo navegar por mais outras páginas. Por isso, outra métrica importante é o *bounce rate*: essa métrica mede a porcentagem de usuários que abrem o site e não clicaram em nenhum outro link dentro deste site. Um conteúdo que tem baixo *bounce rate* pode ser descrito como um conteúdo que entretém o usuário, fazendo com que os buscadores privilegiem esse conteúdo.

4.1.2. Aplicação do Tecnologia no Campo

Utilizando dos conhecimentos disponíveis sobre conteúdos relevantes na internet, os autores do Tecnologia no Campo aplicaram os conhecimentos para o bom posicionamento do site para palavras-chave voltadas ao agronegócio.

Dentre outros exemplos, o conteúdo sobre “Plantio do Maracujá” chama atenção pelos seus resultados obtidos.

Imagem 4: Exemplo de pesquisa no Google sobre “plantio do maracujá”



plantio do maracujá



Todas Imagens Vídeos Shopping Notícias Mais Ferramentas

Aproximadamente 267.000 resultados (0,38 segundos)

Dicas práticas para o plantio do Maracujá

- Escolha um local em pleno sol, exceto em áreas muito quentes, onde é preferível sombra parcial.
- Prepare seu solo com matéria orgânica, como composto.
- Adicione uma camada de citros e mistura de frutas para plantar. ...
- Alimente o **maracujá** com um fertilizante rico em potássio.



8 de jun. de 2020

<https://tecnologianocampo.com.br/plantio-de-maracuja>

Plantio de Maracujá: guia completo para ter mais sucesso

Fonte: Google

Para a palavra-chave “plantio do maracujá” o website analisado se encontra na primeira posição do Google, acima de 267 mil resultados. Uma das estratégias utilizadas foi o uso bem colocado da palavra-chave. Neste artigo, a palavra “Maracujá” é utilizada 29 vezes, enquanto que a expressão “plantio de maracujá” (ou “plantio do maracujá”) é utilizada em 3 subtítulos.

Imagem 5: Exemplificação do número de citações à palavra “maracujá” no primeiro artigo resultado da pesquisa no Google sobre “plantio do maracujá”

Plantio de Maracujá: guia completo para ter mais sucesso na sua produção

Segundo a **Embrapa**, o plantio de **maracujá** gera mais de 600 mil toneladas da fruta por ano no Brasil. Para manter esse número crescente, é vital que o produtor rural se atende às dicas de produtividade para sua cultura.

Fonte: Tecnologia no Campo

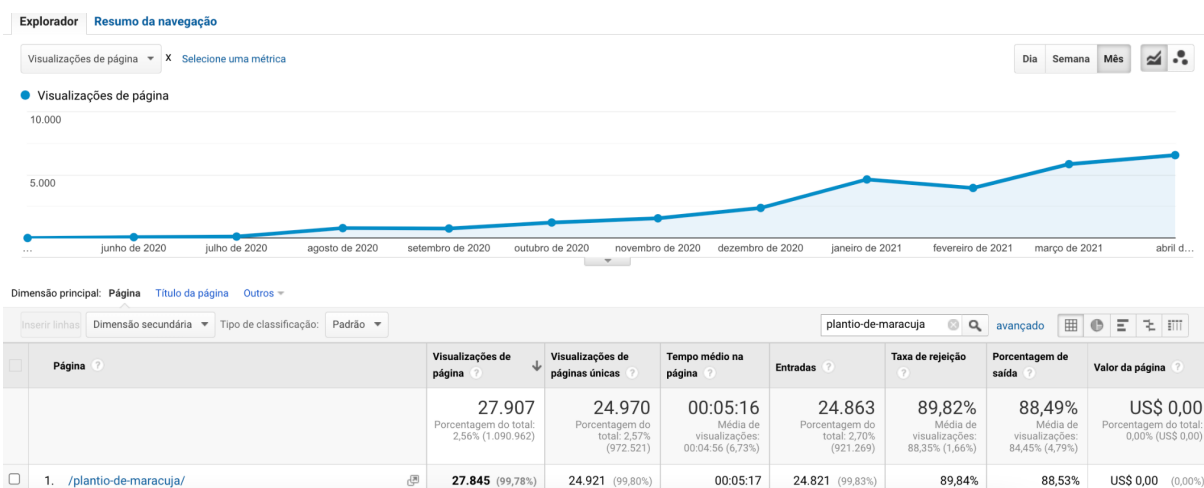
Imagem 6: Exemplificação do uso de subtítulos alinhados com a palavra-chave no primeiro artigo resultado da pesquisa no Google sobre “plantio do maracujá”



Fonte: Tecnologia no Campo

Durante o período de maio de 2020 até abril de 2021, somente este conteúdo alcançou cerca de 28 mil visualizações, contribuindo para que o site se tornasse referência no “Plantio de Maracujá”.

Imagem 7: Número de visualizações de página no conteúdo sobre Plantio de Maracujá do site Tecnologia no Campo, primeiro artigo resultado da pesquisa no Google sobre “plantio do maracujá”



Fonte: Google Analytics

4.2. Autoridade de um domínio

Além de conteúdos relevantes, a empresa que busca ganhar relevância digital e aparecer bem posicionada em buscas relevantes ao seu negócio deve “ganhar a confiança” dos motores de busca. Somente otimizar conteúdos para o ranqueamento

online seria uma tarefa muito fácil para os benefícios do bom posicionamento. Além disso, os buscadores têm que dar preferência não somente à sites com conteúdos que tirem a dúvida do usuário, mas também garantir que esses sites tenham compromisso com a verdade e não sejam um disseminador de *fake news* ou *informações técnicas equivocadas*.

Para isso, o Google e outros buscadores utilizam de um ranking denominado por especialistas de “Autoridade de um domínio” ou “autoridade de uma página”.

Segundo Elias (2013),

A autoridade de uma página ou page authority é a autoridade que uma página possui dentro do contexto geral de sites da internet.

O domínio é o site de uma empresa, e a sua autoridade seria uma nota em escala referente à confiança do Google neste portal. Embora não haja um relato formal do Google sobre essa escala, nem um portal para consulta oficial do buscador, portais alternativos na internet proporcionam resultados que podem direcionar o sucesso dos sites.

Uma das ferramentas alternativas mais usadas por especialistas em Search Engine Optimization é o Moz. A empresa de Seattle, nos Estados Unidos, trabalha desde 2004 em um software com versões gratuitas para medir a autoridade dos websites perante ao principal motor de busca no mundo: o Google.

Um site novo, com um domínio nunca utilizado, começa com a autoridade 0/100. Isso significa que um conteúdo relevante neste site de autoridade 0/100 tem menos chances de aparecer nas primeiras posições do Google do que este mesmo conteúdo teria caso tivesse sido publicado por um domínio com autoridade 20/100. Entender o que é a autoridade de um domínio e como medi-la são pontos importantes, mas é crucial para um engenheiro especialista em dados que tem o objetivo de melhorar a presença online de sua empresa e entender quais são os parâmetros para aumentar a autoridade de um site.

4.2.1 Backlinks e referências de outros sites

Ao escanear todos os sites online, o Google consegue verificar se um determinado site já teve citações de outros sites online sobre um determinado assunto. Exemplo prático: caso um site de máquinas agrícolas durante um artigo cite um outro site como especialista em “tecnologia no agronegócio” por meio de *linkagem* interna no site, o artigo referenciado ganha autoridade para com o Google. Esse mecanismo tem um funcionamento similar ao mundo acadêmico: o estudioso que recebe muitas citações em dissertações tem maior prestígio com a academia.

Medindo as citações de um site por outros sites, o Google consegue diminuir o risco de conteúdos irrelevantes e de teor falso, já que para um bom posicionamento um determinado site deve conseguir citações de outros sites.

Além do número de citações de outros sites, a autoridade dessas citações é um fator relevante para o ganho de autoridade do site referenciado. Exemplo: caso um site tenha duas referências online, um site A, com 5/100 de autoridade, e um site B, com 40/100 de autoridade, a citação do site B provavelmente será mais relevante para o aumento da autoridade do site A.

No início do portal Tecnologia no Campo, em 2018, o domínio tinha 0/100 de autoridade. Após seguir as estratégias de melhoria de autoridade, principalmente a estratégia de backlinks, o portal passou a ter uma autoridade de 30/100, segundo o site Moz. Dentre as parcerias feitas pelo portal, sites como o da Unicamp (Universidade de Campinas) e da Rock Content (empresa referência em Marketing de Conteúdo).

Imagem 8: Autoridade de Domínio do site Tecnologia no Campo segundo a ferramenta Moz.

Overview

Get the data you need to do better link building research, smarter content ideation, and link prospecting - in less time.

[Track in a Campaign](#)

root domain [Analyze](#)

9 of 10 queries available until 07/06



Fonte: moz.com

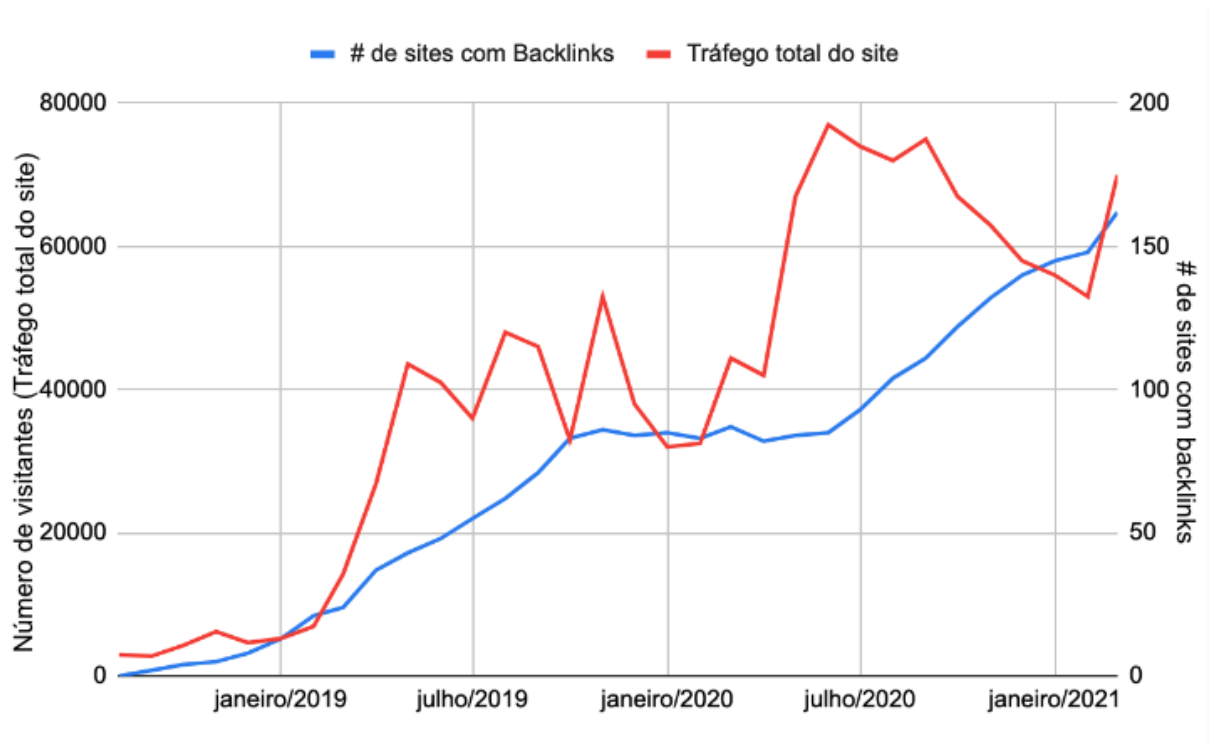
Imagem 8: Principais sites que referenciam o site Tecnologia no Campo segundo a ferramenta Moz

Top followed links to this site	
URL	Page Authority
jeanspurosangue.home.blog	43
www.blogs.unicamp.br/ ...oto-cuidado-das-plantas/	36
rodrigoc1.sg-host.com/ ...uns-drone-na-agricultura/	35
rockcontent.com/...arketing-digital-no-agronegocio/	35
rockcontent.com/ ...ting-digital-en-la-agroindustria/	33

Fonte: moz.com

Ao longo do tempo, fica evidente como o crescimento de backlinks impacta no crescimento do tráfego de um determinado site. O gráfico abaixo mostra o número de sites que tem algum link para o portal Tecnologia no Campo e o número de visitantes que o portal recebeu neste período.

Gráfico 4: Número de sites com backlinks para o Tecnologia no Campo e o número de visitantes do site (tráfego)



Fonte: semrush.com e Google Analytics

4.2.2. Guest Post

Mais do que links “soltos” referenciando outros sites em um determinado conteúdo, uma das estratégias de aumento de autoridade e conquista de mais backlinks é o *Guest Post*. Como a tradução livre do inglês já exemplifica bem (“postagem de convidado”), segundo Peçanha (2017), *Guest Post* significa postar conteúdos de autoria própria em sites parceiros, linkando algumas palavras para o site autoral. Além de resultar em um canal onde mais pessoas podem conhecer a empresa produtora do conteúdo, os links adicionados no site da empresa parceira são contabilizados pelo Google e podem ajudar no aumento de autoridade.

Conhecendo essa estratégia, o portal Tecnologia no Campo fez diversas parcerias com empresas no setor para testar a estratégia. Uma das parcerias mais relevantes feitas foi com a multinacional Syngenta, empresa suíça que tem receita anual de aproximadamente U\$30 bilhões. O time de conteúdo do Tecnologia no Campo preparou um artigo sobre Internet das Coisas, publicou o conteúdo no site da multinacional e referenciou páginas do portal durante o conteúdo. A autoridade de domínio do blog da Syngenta tem autoridade de 26/100, segundo o Moz.

Imagem 9: Exemplo de Guest Post do Tecnologia no Campo no site da multinacional Syngenta

Categorias ▾ Conteúdos Gratuitos Soluções Syngenta Digital ▾

blog | syngenta digital

Como a IoT se aplica ao agronegócio?

A rotina do agronegócio exige muita rapidez na tomada de decisões, consequência da busca, constante, por maiores rendimentos agrícolas, menor consumo de insumos e menos desperdício ao longo da cadeia produtiva. Algumas soluções de IoT aliada as aplicações de “big data” conseguem também fazer com que o produtor tenha acesso às informações em tempo real sobre toda a lavoura, facilitando a hora da tomada de decisão e o uso da **agricultura de precisão**.

Com o uso da IoT a agricultura tem a possibilidade de ser mais precisa e técnica, a partir da automação de serviços os dados se tornam inteligência agronômica de forma instantânea.

Na parte de sistemas para irrigação, por exemplo, os **sensores** meteorológicos podem fornecer informações sobre as previsões do tempo.



Fonte:

<http://blog.syngentadigital.ag/internet-das-coisas-agronegocio-como-iot-vem-trazendo-resultados/>

4.3. BRAND AWARENESS

Brand Awareness, em uma tradução direta “consciência da marca”, é uma expressão muito utilizada no mundo do marketing para descrever o quanto os consumidores estão familiarizados com uma marca, seus produtos ou seus serviços. De maneira geral, o reconhecimento da marca é a medida de quão memorável e quão fácil uma marca é para seu público-alvo. Chandon (2003) assume que *brand awareness* é a forma de metrificar o quão acessível é a marca na memória do cliente.

Um exemplo memorável de Brand Awareness é a Coca-Cola. Estudos realizados por empresas independentes indicam que a palavra Coca-Cola é a segunda palavra mais conhecida do mundo inteiro, ficando atrás apenas de “Ok”, mas ficando na frente inclusive de Jesus Cristo. Mark e Pearson (2001) afirmam que os clientes se vislumbram na Coca-Cola pois a marca costuma se relacionar apenas com as partes positivas, mostrando o lado bom da vida e das pessoas.

Conforme o Tecnologia no campo foi se tornando uma referência de conteúdo para o agronegócio a próxima estratégia se tornar uma marca mais conhecida e mais relevante dentro do ecossistema. Chandon (2003) classificou *brand awareness* em duas principais esferas: i) *brand recall*, na qual se mensura a capacidade do consumidor espontaneamente falar ou citar uma determinada marca; e, ii) *brand recognition*, na qual se avalia a facilidade do consumidor identificar uma marca através de um estímulo inicial. Ao longo desta seção iremos explorar quais foram as estratégias utilizadas pela empresa para aumentar o tamanho da sua referência nas duas esferas.

4.3.1. Prêmio Agtech destaque do ano

O Prêmio Agtech Destaque do Ano foi criado pelo Tecnologia no Campo com o objetivo de engajar os visitantes que já conheciam o *website*, fortalecer a marca perante o mercado e, principalmente, atrair novos visitantes para o *website* por meio de promoção do Tecnologia no Campo por outras empresas. Para alcançar esses objetivos, o prêmio reconheceu as empresas que estão fazendo a diferença no agronegócio. O nome Agtech vem da mistura entre agronegócio e tecnologia, é o termo utilizado para identificar startups com soluções voltadas para o aumento da eficiência, redução de custos ou melhorias dos processos no campo. A celebração ocorre anualmente e já foram executadas 2 edições, em 2019 e 2020. No ano de 2021 o prêmio não foi realizado.

Através de diversos fatores como Impacto social, potencial de crescimento, inovação e resultados alcançados, o Tecnologia no Campo e seus jurados selecionaram as 12 Agtechs destaque de 2020. Não obstante, as tecnologias envolvidas em suas soluções faziam dessas 12 startups referências para qualquer empresa do setor.

Imagem 10: Página de divulgação do Prêmio Agtech Destaque do Ano de 2020



Fonte: portal.tecnologianocampo.com.br/agtech-destaque

4.3.2. Regras do prêmio

O prêmio é dividido em 2 categorias: agricultura e pecuária. No ano de 2020, foram escolhidos 20 jurados, considerados referências no contexto do agronegócio, sustentabilidade, marketing ou private equity. Cada jurado indicou de 3 a 5 Agtechs eletivas para o prêmio, as 6 Agtechs mais indicadas de cada categoria (agricultura e pecuária) foram selecionadas para o prêmio. As empresas para estarem elegíveis precisavam estar listadas na base da Associação Brasileira de Startups como empresas do Agronegócio.

Os jurados em seguida votaram em 5 quesitos para cada Agtech, sendo a pontuação final a soma simples dos votos. Foram 5 quesitos: Inovação, Impacto no agronegócio, Potencial de crescimento, Marketing e Posicionamento, Acessibilidade para o produtor.

Além dos votos dos jurados, o prêmio teve participação popular. Os votos foram realizados através da plataforma “Google forms” e era necessário que os participantes estivessem autenticados em sua conta Google para realizar o voto. Foi permitida a votação em apenas 1 Agtech de agricultura e uma Agtech de pecuária por e-mail.

4.3.3. Impactos do prêmio para o portal

Durante a segunda edição do prêmio o Tecnologia no Campo conseguiu atingir e ecossistema do agronegócio em inúmeras vertentes e por incontáveis lados, logo abaixo iremos detalhar como as ações foram importantes para o aumento do Brand Awareness do Tecnologia no campo:

Investidores: Podemos afirmar que esse primeiro grupo é dos principais pilares do agronegócio, mas principalmente é o que mantém o ritmo acelerado de crescimento das Agtechs. De acordo com dados da plataforma de inovação Distrito, somente em 2020 grandes fundos investiram mais de US\$70 milhões, e se considerarmos o valor investido desde 2009 o total ultrapassa os US\$165 milhões.

Os investidores permitem que as empresas continuem avançando em suas soluções nos estágios iniciais, antes de conseguirem atingir o seu *break-even*, ou seja, se tornarem empresas lucrativas. Levando isso em consideração, é extremamente estratégico para o Tecnologia no Campo ser reconhecido dentro desse grupo.

O prêmio impulsionou a marca do Tecnologia no Campo na mente dos investidores por (I) contar com grandes figuras do mundo de *Private Equity* como jurados, sendo alguns exemplos Daniel Fazoli (COO da Associação Brasileira de Startups), Felipe Lamounier (COO da StartSe) e Rafael Ribeiro (Diretor de operações da Bossa Nova Investimentos). Além disso (II) diversos fundos de investimentos possuem participações relevantes entre as 12 Startups selecionadas para o prêmio, criando-se de alguma forma destaque, relevância e reconhecimento para as suas “apostas” nessas empresas.

Grandes empresas: Não é novidade que o agronegócio é uma das mais relevantes engrenagens para a máquina do Brasil. No ano de 2021, ainda de acordo com o Cepea (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada), o setor alcançou uma participação de 27,4% no PIB brasileiro. Com isso em mente, é visível a importância que tem para o Tecnologia no Campo ser reconhecido dentro das grandes empresas brasileiras. De certa forma, esse grupo foi impactado de maneira

similar ao grupo dos investidores: através dos jurados e através do destaque em Startups que as empresas possuem participação.

Na parte de jurados podemos citar Thaís Andrade (Regional Sales Manager da Syngenta Digital), Bernardo Arnaud (Founder da NovaTero – StarkSat – Inocular Biotech) e Felipe Santos (Manager Latin America da John Deere).

É importante ressaltar também que o prêmio se mostrou de suma relevância para algumas empresas que decidiram inclusive patrociná-los, como podemos ver na imagem 11.

Imagem 11: Página de divulgação do Prêmio Agtech Destaque do Ano de 2020, seção sobre a empresa apoiadora Startksat



Fonte: portal.tecnologianocampo.com.br/agtech-destaque

Agtechs e consumidores: Após a definição das empresas indicadas ao prêmio foi possível notar movimentos extremamente fortes: Agtechs indicadas iniciaram fortes campanhas de divulgação para conquistar votos e comunicar todos os seus clientes sobre o prêmio. Com essa divulgação espontânea pelas empresas, o portal se tornou ainda mais conhecido no ecossistema de startups, além de se tornar mais relevante no contexto de consumidores, que foram bombardeados com divulgações de algumas empresas. Essa estratégia que não teve nenhum custo para o Tecnologia no Campo foi efetiva para reforçar o Brand Awareness do portal.

Outro movimento que foi relevante na primeira edição do prêmio, mas também ocorreu na segunda edição: diversas empresas que não foram indicadas ao prêmio começaram a questionar o portal a razão pela qual suas respectivas empresas não foram selecionadas. Estrategicamente, o Tecnologia no Campo utilizou-se do *FOMO* para também aceitar o Brand Awareness nas Agtechs que não foram selecionadas. Caio Favero (2012) explicou o conceito de FOMO, estratégia muito utilizada em marketing e vendas:

O fear of missing out, ou FOMO, é um comportamento que identifica a angústia trazida pela insegurança de se viver offline. O termo foi utilizado pela primeira vez em uma matéria no jornal The New York Times (NYT) e alertou o grande público sobre aquele que poderia ser o primeiro sintoma do uso exacerbado da tecnologia pelas gerações contemporâneas. Hoje, graças ao desenvolvimento dos dispositivos móveis estamos conectados ao mundo virtual 24 horas por dia, realizando os mais diversos tipos de atividades, sem restrições de horário e localização

Imagem 12: Post de divulgação realizado pela Agtech Jetbov

JetBov
29 Julai 2020 · 🌐

Ano passado a JetBov foi escolhida como a AgTech Destaque 2019, prêmio dado pelo pessoal da Tecnologia no Campo. Na edição de 2020, somos finalistas mais uma vez! E contamos com seu apoio para levar mais esse prêmio pra casa.

Pode nos dar uma ajuda? Vai levar menos do que um minuto! Tudo o que você precisa fazer é acessar o link dessa publicação e votar no JetBov na categoria Pecuária.

Prêmios como esse são importantíssimos para empresas que estão em crescimento, como é o nosso caso. Contamos demais com seu apoio!

https://docs.google.com/.../1FAIpQLSftsoFEHA1wn_8Cl.../viewform...

Prêmio Agtech destaque - 2020
Vote na startup que você acredita que deve ser a Agtech destaque de 2020 nas categorias Agricultura e Pecuária.
*Required

Email address *
Your email

Agtech destaque - Agricultura *

- Agro
- Agromat
- Alugro

Fonte: facebook.com/jetbov/posts/2642840509287941/

Imagem 13: Post de divulgação realizado pela Agtech Cowmed



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CCtQGhBF439/>

Outros grupos: além de impactar diretamente e indiretamente todos os pilares supracitados, o prêmio Agtech destaque do ano também ampliou a concepção da marca frente a importantes influenciadores, sendo o mais expressivo o canal “*Agro de Respeito*”, que era representado na banca de jurados pelo seu fundador, Diego Pelizari. O seu canal no youtube conta com mais de 58 mil seguidores e vídeos com quase 500 mil visualizações, ademais, a página do canal do Instagram é acompanhada por quase 47 mil seguidores.

Imagem 14: Perfil do Instagram do canal Agro de respeito



Fonte: <https://www.instagram.com/agroderespeito/>

Mais adiante, toda a movimentação do prêmio no ecossistema do agronegócio fez com que outros portais de conteúdo e notícias também descobrissem o portal e a respectiva competição, de maneira simplificada, outros sites de conteúdo começaram a divulgar o prêmio de maneira 100% espontânea, vislumbrando apenas fazer parte

do movimento. Podemos citar o portal MilkPoint que realizou uma breve postagem explicando e indicando o site para leitores que quisessem votar. Segundo a plataforma de análise de ranqueamento, SemRush, o MilkPoint possui mais de 170k de acessos mensalmente apenas contabilizando o tráfego orgânico.

Imagem 15: Conteúdo com divulgação para o prêmio Agtech Destaque do Ano



Fonte: milkpoint.com.br

Imagem 16: Volume de tráfego orgânico do site MilkPoint, de acordo com o Semrush.



Fonte: semrush.com

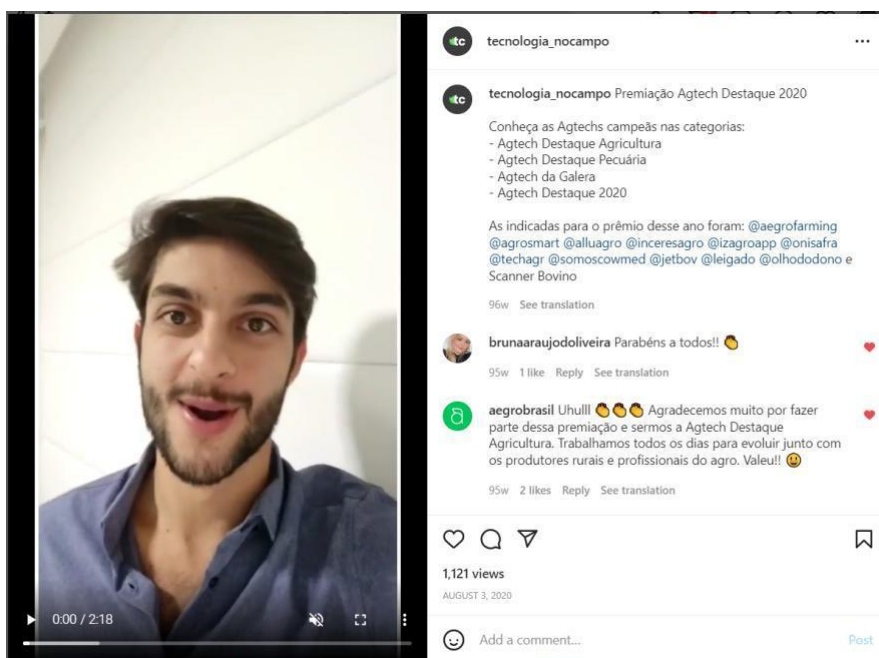
4.3.4. Resultados alcançados com o prêmio

Considerando todos os fatores já levantados, podemos considerar que o maior impacto causado pelo prêmio Agtech Destaque do Ano é muito mais intangível que tangível. É imensurável como o portal conseguiu impactar todo o ecossistema do agronegócio com esse movimento inovador, começando por investidores, passando por multinacionais e encerrando no mundo dos influenciadores e outros portais de conteúdo.

Apesar dos expressivos resultados no fortalecimento do Brand Awareness, não podemos negligenciar alguns números relevantes que demonstram o objetivo cumprido em relação ao aumento de usuários no *website*:

- Post no Instagram de resultado final com quase 1200 visualizações;
- 4.777 votos no formulário de participação popular.
- 16165 visualizações na landing page do prêmio

Imagem 17: Post de divulgação do resultado do prêmio Agtech Destaque do Ano 2019



Fonte: https://www.instagram.com/tecnologia_nocampo/

4.4. Parcerias com empresas

Prosseguindo na estratégia de consolidar o nome do Tecnologia no Campo como referência no ecossistema do agronegócio, a próxima estratégia que será explicada e que foi aplicada pelo portal é se aproximar de empresas e influenciadores através de parcerias e trocas de conteúdo.

4.4.1. Webinars

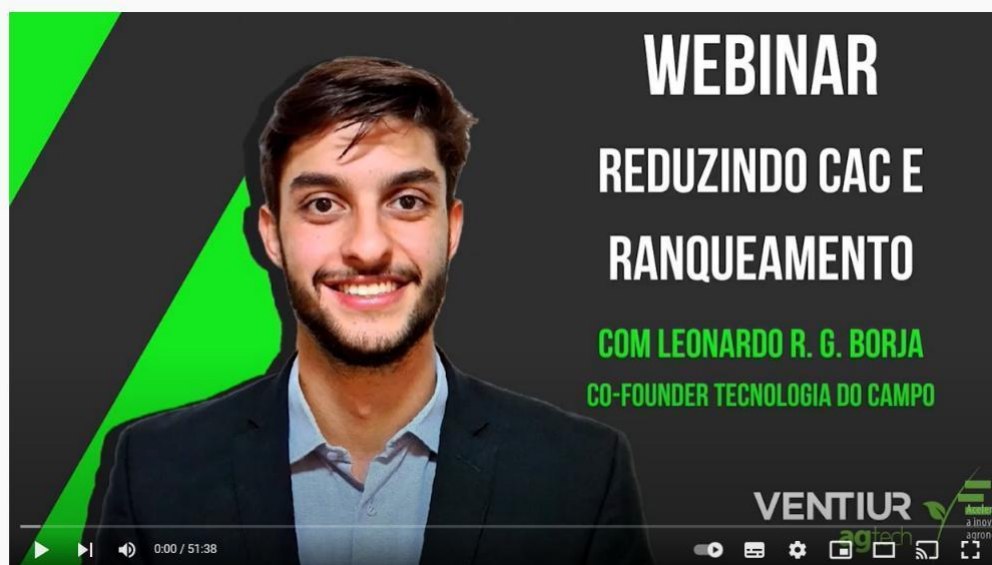
Inicialmente explicaremos sobre a estratégia de Webinars adotada pelo Tecnologia no Campo, entretanto, antes de prosseguir é necessário entender o que é um Webinar, segundo a empresa Resultado Digitais:

Webinar é um seminário online em vídeo, gravado ou ao vivo, que geralmente permite a interação da audiência via chat. As principais plataformas de Webinar são Youtube Live, WebinarJam e GoToWebinar. Considerado um eficiente formato de conteúdo, é muito utilizado para geração e qualificação de Leads.

De forma simplificada, o webinar é um seminário online, com o objetivo de apresentar um assunto de interesse de um público específico focado em engajar a audiência e principalmente reforçar a força da marca.

A pesquisa “*The 2017 Big Book of Webinar Stats*”, da empresa *GoToWebinar*, concluiu que apenas 27% dos profissionais de marketing *business-to-business* não acreditam que o webinar é a melhor forma de criar leads de alta qualidade, ou seja, a maioria aposta na estratégia de webinar para fortalecer o seu Brand Awareness.

O Tecnologia no Campo não ficou fora dessa estratégia, dentro dos diversos webinars que o portal participou, podemos citar o realizado em conjunto com a VENTIUR AgTech, com o tema: *Reduzindo CAC e Ranqueamento*. O vídeo no YouTube já conta com mais de 100 visualizações.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ODa2Uf3YCc8>

4.4.2. Divulgação de conteúdo

Ainda com o objetivo de fortalecer o Brand Awareness, outra estratégia adotada pelo Tecnologia no Campo foi a troca de indicação de conteúdo com diferentes parceiros. Podemos citar a parceria com o canal do YouTube sobre aviação agrícola: TudoNivelado. Em um lado da negociação o portal indicaria para que os leitores conhecessem o TudoNivelado em conteúdos relacionados à aviação agrícola. No outro lado, o canal iria produzir conteúdo sobre o mesmo tema de forma gratuita para o Tecnologia no Campo.

Imagem 19: Aviação Agrícola: Saiba tudo sobre essa técnica de pulverização.

E aí? O que achou do tema? Para conhecer mais sobre a aviação agrícola indicamos o canal do Eduardo Romero, piloto e expert da aviação agrícola. Vale uma checkada no canal: [TudoNivelado](#). Visite também o [Instagram](#) e o [Facebook](#) do TudoNivelado

Fonte: tecnologianocampo.com.br/aviacao-agricola/

4.5 Offline para Online:

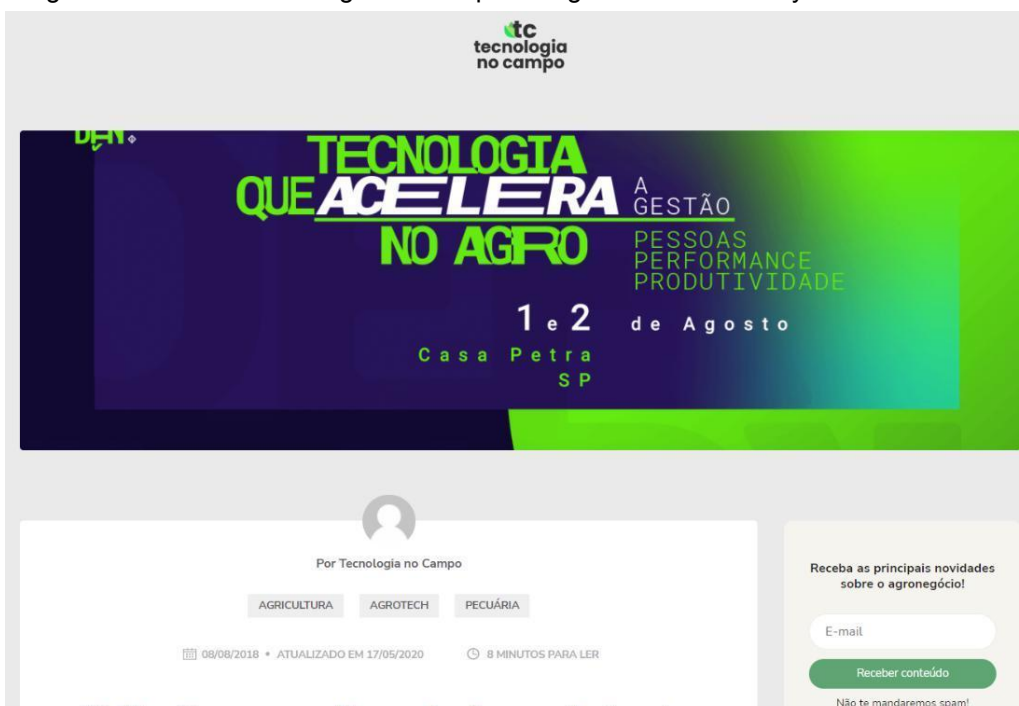
Não se acomodando em ficar apenas no mundo digital, o Tecnologia no Campo decidiu sair do Online para marcar presença no Offline. Através da divulgação e cobertura de eventos, o portal se tornou referência para a comunidade do agronegócio quando o assunto é como potencializar a presença digital de um evento presencial.

Dentro dos eventos em que o Tecnologia no Campo participou, diretamente ou indiretamente, podemos citar **Strider Day 2019** como o mais relevante e com mais êxito para ambas as partes. O Strider Day foi um evento que aconteceu nos dias 01/08/2019 e 02/08/2019 em São Paulo, e contou com a presença de grandes nomes do mundo do agronegócio e da área de tecnologia para palestrar sobre o futuro do agronegócio.

Na divulgação desse evento o portal utilizou o site para criar uma página rica em conteúdo sobre o Strider Day, além de todas as informações e explicações sobre o evento. Também antes do evento, o Tecnologia no Campo utilizou o seu perfil no Instagram para continuar a divulgação do evento da Agtech. Durante o evento a equipe do Tecnologia no Campo fez uma cobertura completa com todas as palestras e transmissões em tempo real pelo perfil do Instagram.

Em contra partida a Strider foi responsável por arcar com todos os custos oriundos da cobertura do evento, além da divulgação de um conteúdo exclusivo do Tecnologia no Campo no seu blog. O conteúdo pode ser consultado em: <https://blog.syngentadigital.ag/internet-das-coisas-agronegocio-como-iot-vem-trazen-do-resultados/>

Imagem 20: Post no Tecnologia no Campo divulgando o Strider Day



Fonte: <https://tecnologianocampo.com.br/strider-day/>

4.6. Resultados alcançados pelo portal

Para entender os impactos que o portal já conseguiu gerar no agronegócio e para compreender como o Tecnologia no Campo se posiciona frente aos seus concorrentes foi criada uma comparação de algumas métricas chaves, comparando entre o portal e os outros websites.

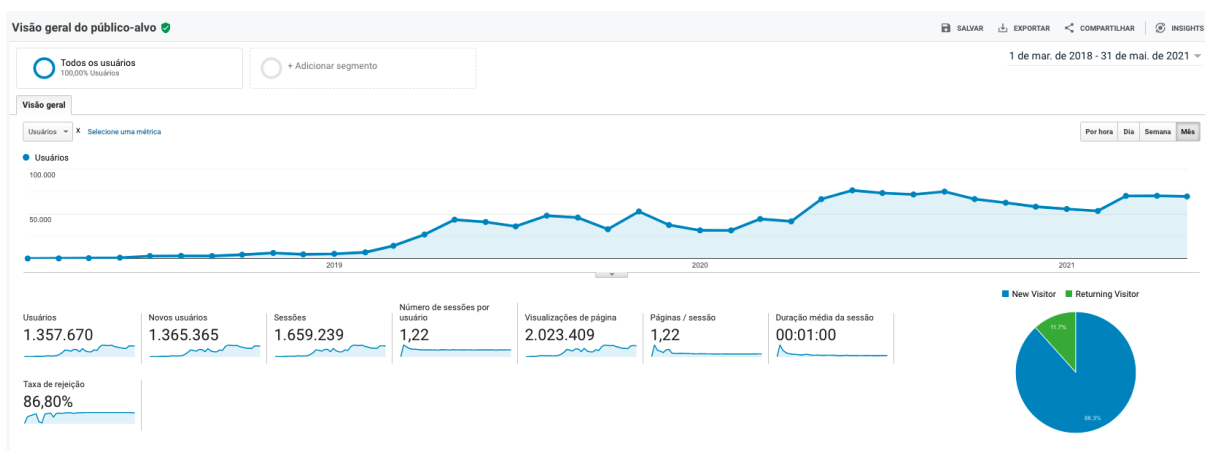
Tabela 02: principais métricas de engajamento comparando o Tecnologia no Campo com outros portais.

	Tecnologia no Campo	Giro do Boi	Boas Práticas Agronômicas	Boi Saúde
Palavras Chaves	7100	34300	23100	18720
Tráfego	65900	138400	53800	134700
Autoridade	38	42	38	41
Backlink	1700	80100	2700	1900
Palavras entre 1º e 3º	242	868	259	1230
Seguidores Instagram	21600	19800	135	48000

Fonte: Semrush e Instagram

Utilizando de todas estratégias estudadas e exemplificadas no documento, o portal conseguiu alcançar mais de 1,6 milhão de usuários únicos e mais de 2 milhões de visualizações em seu site. Para fins comparativos do impacto deste alcance, os 1,6 milhão de usuários do site representam mais de 0,7% da população do Brasil e são mais pessoas do que a população da Estônia.

Gráfico 5: evolução do número de visitantes no Tecnologia no Campo



Fonte: Google Analytics

5. CONCLUSÃO

A mudança comportamental da população e de seus hábitos de consumo têm influenciado a forma como empresas e instituições se portam perante à internet. Empresas que querem se destacar e alcançar mais potenciais clientes devem entender o funcionamento das mais novas tecnologias e se atualizar para garantir destaque em relação aos concorrentes.

Este artigo contribui para o destaque da importância do conhecimento de estratégias de marketing digital e exemplificação de como táticas já conhecidas podem ter um impacto em milhões de pessoas usando a internet.

Por fim, recomenda-se o estudo aprofundado destas e de outras estratégias de marketing, em especial aquelas empresas que estejam em fase de planejamento estratégico. O planejamento minucioso somado à execução recorrente é a fórmula capaz de gerar os resultados obtidos pelo objeto de estudo do presente documento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Araújo, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 20, p. 67-84, 2015.
2. Br, C. G. I., e NIC BR. "Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic. br), Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios **brasileiros–TIC Domicílios 2016.**" Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/domicilios/A/>. Acesso em 10 de junho de 2022.
3. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - CEPEA. PIB DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO. USP, 2022. Disponível em: "<https://cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>". Acesso em 15 de junho de 2022.
4. Chandon, P.. Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value. Fontainebleau: INSEAD. 2003.
5. Davis, H. Search Engine Optimization - Building Traffic and Making Money with SEO. O'Reilly, p.1-3. 2006.
6. De Brito, Fabiano Roberto; De Araújo Brito, Max Leandro. Impacto do ciclo PDCA no processo de atendimento aos clientes em empresa de aviamentos. *E-Acadêmica*, v. 1, n. 3, p. e10-e10, 2020.
7. Dhongade, P. M.; Singh, M.; Shrouy, V. A. A review: literature survey for the implementation of Kaizen. *International Journal of Engineering and Innovative technology (IJEIT)*, v.3, n.1, p.57-60, 2013.
8. Domingues, Ricardo, Isabel Pedrosa, e Jorge Bernardino. "Indicadores chave de desempenho em marketing." *Indicadores chave de desempenho em marketing E35*: 128-140. 2020.
9. EBIT. Webshoppers, 42° Edição, 2020. Disponível em: <https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2022.
10. Elias, Marcio. Fundamentos básicos e avançados de SEO. Brasport, 2013.
11. Fuks, Willian Jean. Desenvolvimento de preditores para recomendação automática de produtos. Diss. Universidade de São Paulo. 2013.
12. Gil, D.A.. O conteúdo é rei? Fatores determinantes para uma estratégia de SEO focada no Google. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/14247>. 2021.

13. IBGE. Censo Agropecuário 2017. [Rio de Janeiro, 2018]. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>>. 2018.
14. Kalaivani, S. e K. Duraiswamy. "Comparison of Question Answering Systems Based on Ontology and Semantic Web in Different Environment". Journal Of Computer Science 8 (9): 1407-1413. 2012.
15. Leso, Bernardo Henrique; Enrique, Daisy Valle; Peruchi, Diego Falcão. O papel do ecossistema de inovação para desenvolver uma agricultura inteligente. Exacta, v. 20, n. 1, p. 140-158, 2022.
16. Marchi, Caio Favero. O Design da Página "Feed de Notícias" do Facebook e o Comportamento FOMO. São Paulo–SP, 2012.
17. Mark, M. e PEARSON, C., O herói e o fora-da-lei, ISBN 9788531608094, Tradução Merle Scoss Ed. Cultrix, 2001.
- 18.
19. MILKPOINT. Prêmio Agtech Destaque de 2020. Disponível em: <https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/premio-agtech-d-estaqu-e-de-2020-220716/>. 2020. Acesso em 20 de maio de 2022.
20. PEÇANHA, Vitor. Obrigado pelo marketing. Saraiva Educação SA, 2017.
21. Silva, T. Métricas em mídias sociais. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tarushijio/techday-ufma-metricas-em-midias-sociais>>. Acesso em: 19 de Junho de 2022.
22. SOUZA, Bruno. Startup Marketing: marketing digital para triunfar na internet. Startup 101 – 2014