



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Marketing Digital Seguro para Agroempreendedores- DIGIAGRIMARK (Safe Digital Marketing for Agripreneurs)

Erasmus+ KA2: Parcerias estratégicas para a educação de adultos

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



GUIA DE MARKETING DIGITAL SEGURO PARA AGROEMPREENDEDORES



2023

<https://digiagrismark.com>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Marketing Digital Seguro para Agroempreendedores – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Parcerias estratégicas para a educação de adultos

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



GUIA DE MARKETING DIGITAL SEGURO PARA AGROEMPREENDEDORES

2023

"Financiado pelo Programa Erasmus+ da União Europeia. No entanto, a Comissão Europeia e a Agência Nacional Turca não podem ser responsabilizadas por qualquer utilização que possa ser feita das informações nelas contidas"



T.C. AYDIN VALİLİĞİ
İL TARIM VE ORMAN
MÜDÜRLÜĞÜ



T.C. TARIM VE
ORMAN BAKANLIĞI
AYDIN/SÖKE TAYEM



institute of
Entrepreneurship
Development



GUIA DE MARKETING DIGITAL SEGURO PARA AGROEMPREENDEDORES

O "Guia de Marketing Digital Seguro para Agroempreendedores" foi desenvolvido no âmbito do Projeto "Marketing Digital Seguro para Agroempreendedores".

Design gráfico: İlknur BÖĞREKÇİ, Fethi ATALAR, Alexandra Baldaque

Ano de publicação: 2023

Todos os direitos reservados. Impresso para distribuição gratuita.

Pode ser citado citando a fonte. A totalidade ou parte do livro não pode ser vendida mediante reprodução para venda.

"O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui um endosso do conteúdo, que reflete apenas as opiniões dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feito das informações nele contidas"



Marketing Digital Seguro para Agroempreendedores

(Safe Digital Marketing for Agripreneurs)

Erasmus+ KA2 - Parcerias Estratégicas para a Educação de Adultos - Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469

Coordenadora do projeto: Aydın Valiligi (Gabinete de Relações Externas e da UE), Turquia

Parceiros do Projeto:

Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Turquia

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turquia

Instituto de Desenvolvimento do Empreendedorismo, Yunanistan

Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği, Turquia

Baldaque & Alves da Silva, Lda (NEWTIE), Portugal

European Grants International Academy SRL, Itália

Söke Ziraat Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü, Turquia

Inercia Digital SL, Espanha

Editores:

Ilknur Böğrekci, Aydın Valiliği (Serviço de Relações Externas e da UE), Turquia

Dr. Taner Arabacıoğlu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turquia

Prof. Dr. Göksel Armağan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turquia

Prof. Dra. Alexandra Baldaque, Baldaque & Alves da Silva, Lda (NEWTIE), Portugal

Autores / Colaboradores

Ilknur Böğrekci, Aydın Valiliği (Serviço da UE e das Relações Externas)

Emre Özceylan, Aydın Valiliği (Serviço da UE e das Relações Externas)

Dr. Taner Arabacıoğlu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Prof. Dr. Göksel Armağan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Dr. Ebru Serter, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü

Prof. Dra. Alexandra Baldaque, Baldaque & Alves da Silva, Lda (NEWTIE)

Dr. Emine Yıldız, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü

Sinem Durukal, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü

Maria Lianou, Instituto de Empreendedorismo (IED)

Stella Ioannou, Instituto de Empreendedorismo (IED)

Yaşar YILMAZ, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği

Fethi Atalar, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği

Kurşat Aşık, Söke Ziraat Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Elif Çelebi, Söke Ziraat Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Valentina Brilli, Academia Internacional de Bolsas Europeias SRL (EGINA)

Isabel Gonzalez, Inércia Digital SL (INÉRCIA)

Javier García Gómez, Inércia Digital SL (INÉRCIA)





INTRODUÇÃO

A União Europeia tem promovido ativamente a digitalização em vários setores, incluindo a agricultura, e apoiado estudos e atividades neste domínio.

Os empresários agrícolas podem beneficiar da digitalização através de uma variedade de ferramentas e tecnologias digitais que os podem ajudar a gerir as suas explorações agrícolas de forma mais eficaz e rentável. No entanto, a digitalização na agricultura limita-se, na sua maioria, a algumas ferramentas e maquinaria agrícolas tecnológicas utilizadas apenas pelos agricultores. Para além da evolução tecnológica das ferramentas e máquinas utilizadas na produção agrícola, a digitalização inclui também as tecnologias da informação e da comunicação, tanto na produção como no pós-produção.

O marketing digital é uma ferramenta valiosa para os empreendedores alcançarem o seu público-alvo, promoverem e venderem os seus produtos ou serviços. Com as estratégias de marketing digital, os agricultores podem alcançar um público mais amplo, conectar-se diretamente com os clientes e fidelizar a marca. No entanto, a digitalização também traz alguns desafios em matéria de segurança digital. É importante realizar o marketing digital de forma segura tanto para o comerciante quanto para o cliente, respeitando a privacidade e os direitos dos consumidores. Os agricultores devem estar cientes dos riscos associados à utilização de ferramentas digitais e tomar as medidas adequadas para proteger os seus dados, sistemas e clientes. Estas medidas incluem várias medidas, como a utilização de palavras-passe fortes, a manutenção do software atualizado e a utilização de software antivírus e firewalls para impedir o acesso não autorizado.

Por isso, a Parceria preparou o "Guia de Marketing Digital Seguro do Agroempreendedor" como uma valiosa ferramenta de apoio para os empresários agrícolas e comerciantes.

O objetivo do desenvolvimento do "Guia de Marketing Digital Seguro do Agroempreendedor" é contribuir para o progresso digital dos agroempreendedores, quer eles se tornem um profissional de marketing digital ou desenvolvam suas habilidades em marketing digital. Este guia foi projetado especificamente para que os empreendedores criem uma estratégia de marketing digital segura e eficaz.





GUIA DE MARKETING DIGITAL SEGURO DA AGROEMPREENDEDOR

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	v
ÍNDICE.....	vii
1. NOÇÕES BÁSICAS DE MARKETING DIGITAL SEGURO PARA AGROEMPREENDEDORS.....	1
1.1. Gestão de Marketing e Marketing Digital	1
1.2. Marketing de Conteúdos	4
1.3. CRM Internet e Social	7
1.4. Análise de dados e relatórios	10
1.5. Anúncios e Campanhas Digitais.....	15
1.6. Mercado e Comércio eletrónico	19
1.7. Cooperação no Agronegócio	22
1.8. Cibersegurança Pessoal	26
1.9. Privacidade e Segurança no Marketing Digital	29
2. ROTEIRO DE MARKETING DIGITAL SEGURO PARA AGROEMPREENDEDORS	32
2.1. Conhecimento Fundamental em Marketing Digital Seguro	33
2.2. Visualização do produto	51
2.3. Ameaças e Precauções Necessárias em Segurança Digital	58
2.4. Melhores Práticas/Empreendedores Experientes em Marketing Digital.....	59
2.5. Dicas e truques para um Marketing Digital Seguro.....	78
2.6. Perguntas Frequentes (FAQs)	87
2.7. Caminho de Marketing Digital Seguro para Agroempreendedores.....	96
3. CONCLUSÃO	98
REFERÊNCIAS.....	99



1. NOÇÕES BÁSICAS DE MARKETING DIGITAL SEGURO PARA AGROEMPREENDEDORES

1.1. Gestão de Marketing e Marketing Digital

O termo marketing digital refere-se ao uso de canais digitais para comercializar produtos e serviços a fim de alcançar os consumidores. Este tipo de marketing envolve o uso de sites, dispositivos móveis, redes sociais, motores de busca e outros canais semelhantes. **O marketing digital** é considerado uma nova forma de as empresas se aproximarem dos consumidores, assim como o **marketing de gestão** conhecido como orientado para o consumidor. Tendo em conta que estes termos estão intimamente relacionados, eles têm um objetivo comum para focar: um público-alvo. **Gestão e Marketing Digital** são extremamente importantes para fortalecer a orientação do seu negócio com marketing centrado no cliente, construído sobre pilares fundamentais como estratégias e tecnologia, e para a combinação de uma base conceitual sólida com experiência em ferramentas de marketing como Google Analytics e Google Ads.

No campo do marketing, duas abordagens diferentes devem ser distinguidas: **marketing on-line e marketing off-line**. Por um lado, o Marketing Offline refere-se à criação de notoriedade da marca através de estratégias de marketing tradicionais. Estas estratégias não envolvem a utilização direta da Internet. Isso inclui anúncios de televisão e rádio, mala direta, publicações impressas, publicidade externa, participação em feiras e festivais, brindes promocionais e até mesmo transmitidos boca a boca. Publicidade ao ar livre, anúncios de rádio, embalagens de produtos ou até mesmo um panfleto dado a eles na rua, de acordo com as estatísticas de marketing, criam uma impressão duradoura nos clientes, uma vez que não há notificações de dispositivos que distraiam. No entanto, limitações como os custos de mão de obra, produção, distribuição e o facto de a área de influência ser limitada, devem ser consideradas quando se contempla o marketing offline para o seu negócio.

Por outro lado, o marketing online envolve a Internet, as suas ferramentas e plataformas digitais para aumentar a notoriedade da marca. Isto inclui o registo em anúncios online, otimização para motores de busca (SEO), criação de websites, redes sociais, banners publicitários online, email marketing, blogues de vídeo e outros. Em suma, o marketing online engloba todas as **ações e estratégias publicitárias ou comerciais** que são realizadas nos **meios de comunicação e canais da internet**.

A lista a seguir reúne algumas das vantagens que os negócios do agroempreendedor podem experimentar usando o marketing online:

- O marketing online é acessível e conveniente para todas as empresas, desde que estejam familiarizadas com a tecnologia informática, os recursos digitais e a Internet.
- Tem um impacto global. Enquanto o marketing tradicional era restrito pela geografia, o marketing on-line de uma empresa proporcionaria um alcance mundial de qualquer produto ou promoção.
- Além da vantagem acima mencionada, é muito mais fácil adaptar uma campanha de marketing ao público que você deseja alcançar através de parâmetros como idade, sexo e localização geográfica. Mesmo as empresas mais pequenas podem competir com empresas de maior dimensão utilizando estratégias altamente direcionadas.



- Outra mudança fundamental introduzida pelo marketing digital é o feedback comunicativo entre marcas e utilizadores. Assim, permite-nos medir a resposta dos utilizadores a qualquer campanha publicitária de forma imediata e em tempo real. Por exemplo, com um e-mail ou mensagem direta, qualquer reclamação seria facilmente tratada através dos canais apropriados.
- Os custos de publicidade e de rede são muito mais baixos e as empresas podem adaptar a sua campanha ao orçamento que têm. Quer pretenda promover o seu negócio local ou internacionalmente, o marketing digital fornece-lhe soluções económicas.
- Algumas das ferramentas digitais que são reunidas pelo marketing online e consideradas muito úteis para o crescimento e aprimoramento do seu negócio são Google Ads, Google Analytics, Canva, Hootsuite e Mailchimp:

1. O Google Ads é uma plataforma de publicidade on-line desenvolvida pelo Google, onde os anunciantes exibem breves anúncios, ofertas de serviços, listagens de produtos ou vídeos para utilizadores da Web. A Central de Ajuda do Google Ads fornece um guia projetado para começar e aprender on-line sobre noções básicas de publicidade, otimização, criação de campanhas e estratégias para envolver clientes em potencial.



2. O Google Analytics é uma plataforma de marketing oferecida pelo Google que rastreia e relata o tráfego do site, atualmente como uma plataforma dentro da marca Google Marketing Platform. Além disso, oferece o Google Analytics para iniciantes, que mostra aos novos utilizadores como criar uma conta, implementar o código de acompanhamento e configurar filtros de dados. O curso também demonstrará como analisar relatórios básicos de Público, Aquisição e Comportamento, além de definir metas e acompanhamento de campanhas. O curso está disponível em chinês, checo, holandês, inglês, francês, alemão, indonésio, italiano, japonês, coreano, polaco, português, russo, espanhol, turco e vietnamita.



3. O Canva é uma plataforma de design gráfico utilizada para criar gráficos e apresentações nas redes sociais. O aplicativo inclui modelos prontos para os utilizadores usarem, e a plataforma é gratuita e oferece assinaturas pagas, como Canva Pro e Canva for Enterprise para funcionalidades adicionais. Qualquer tipo de criação de conteúdo envolve muita criatividade e o Canva facilita a criação de conteúdos mais envolventes.



4. Hootsuite, focada em gestão de redes sociais, é uma plataforma que cria, programa, publica e gere conteúdo digital e campanhas publicitárias em redes sociais a partir de um único painel. A Hootsuite maximiza o impacto do marketing social fornecendo insights em tempo real, para que a empresa se possa concentrar noutras áreas do seu negócio.



5. Mailchimp é uma plataforma de marketing que ajuda na gestão dos clientes, clientes e outras partes interessadas. A sua abordagem de marketing concentra-se em práticas saudáveis de gestão de contatos, campanhas projetadas e análise de dados poderosa. O marketing por e-

mail é uma maneira eficaz de as organizações realizarem promoções extensas e mundiais sem sobrecarregar seus recursos de marketing.



Atualmente, a menor taxa de adoção do marketing digital no mundo agrícola é de 78%, o que é inferior à média de 88% em todos os outros setores. Tratar de temas como o marketing digital aplicado ao setor agrícola é verdadeiramente complicado porque, embora a um nível superficial, parecem ser dois mundos extremamente distantes. No entanto, os potenciais utilizadores que podem ser alcançados através das redes sociais são cerca de quatro 5 mil milhões de pessoas. Consequentemente, o marketing digital desempenhará um papel fundamental na triplicação dos ganhos dos agricultores no setor agrícola, aumentará sua visibilidade on-line e permitirá que os clientes em potencial encontrem mais facilmente negócios digitais agrícolas.

Para marcas e fornecedores de toda a indústria que querem expandir seu alcance, o marketing digital no setor agrícola oferece a oportunidade de aumentar o tráfego orgânico do site, aumentar as classificações dos mecanismos de busca e aumentar o poder industrial.

1.2. Marketing de Conteúdos

O marketing de conteúdo é uma forma de marketing baseada na criação de conteúdo valioso e estável para públicos-alvo e no compartilhamento desse conteúdo por meio de ferramentas e plataformas online. O Marketing de Conteúdo Digital substitui a comunicação individual da pessoa e proporciona interação com o público-alvo, uma relação consistente e confiável.

O principal objetivo é melhorar a conscientização, habilidades e competências dos empresários agrícolas em relação ao conceito de marketing de conteúdo. Podemos expressar o marketing de conteúdos como um processo de gestão com uma abordagem estratégica que inclui a preparação, distribuição, medição e avaliação de conteúdos digitais notáveis e valiosos, com base no público-alvo, em linha com os objetivos do empreendedor.

1.2.1. Objetivo do Marketing de Conteúdo



O marketing de conteúdo tem como objetivo atrair e desenvolver um público-alvo específico com o objetivo final de gerar um envolvimento genuíno do cliente. Ao utilizar o marketing de conteúdo, o empreendedor visa mudar positivamente e melhorar o comportamento dos clientes para os seus produtos e empresa.

O marketing de conteúdo é uma espécie de arte de usar histórias que se traduzem em construção de marca e conscientização entre grupos-alvo. Os efeitos do marketing de conteúdo visam ser de longo prazo. Uma chave de marketing de conteúdo eficaz é construir relacionamentos próximos com o público-alvo.

1.2.2. Tipos de Conteúdo e Canais no Marketing de Conteúdo

Você pode alcançar as pessoas-alvo certas com o conteúdo certo e genuíno, a notoriedade da marca aumenta, a fidelidade do público-alvo em relação à marca é formada, a expectativa é criada no cliente e o público-alvo pode ser mobilizado.

Os conteúdos podem ser preparados em vários tipos:

Blogues, Infográficos, Podcast, Estudos de Caso, Vídeos, eBooks, Memes, Publicações nas redes sociais, Histórias de sucesso, Whitepaper, etc.

Os canais de marketing de conteúdo são canais onde o conteúdo criado é publicado e compartilhado. Enquanto você decide sobre sua própria estratégia de marketing de conteúdo, você

não precisa decidir sobre apenas uma das ferramentas / canais de marketing de conteúdo. É importante escolher canais que tenham maiores efeitos sobre o público-alvo.

O(s) canal(is) que será(ão) usado(s) para compartilhar o conteúdo variará dependendo do conteúdo criado, do público-alvo e das fontes.

Existem três tipos de canais de marketing de conteúdo: próprios, ganhos e pagos (Hubspot 2020)

Canais próprios: website, blog, email, redes sociais, aplicações móveis, etc.

Canais pagos: influenciadores, anúncios em redes sociais, PPC, etc.

Canais ganhos: fóruns, publicações de convidados, partilhas, comentários, etc.

1.2.3. Estratégia de Marketing de Conteúdo

Uma estratégia de marketing de conteúdo pode ser definida como um plano em que o empreendedor utiliza conteúdo especialmente preparado para atingir os objetivos de notoriedade da marca e/ou marketing. Uma estratégia de marketing de conteúdo bem-sucedida proporcionará atrair o público-alvo, mantendo-o envolvido com os conteúdos compartilhados. A estratégia de marketing de conteúdo abrange as etapas fundamentais que são necessárias para iniciar o marketing de conteúdo de sucesso.

Estes passos fundamentais incluem 1. Missão e definição de metas, 2. Determinação do grupo-alvo, 3. Comunicação, 4. Criação de conteúdos, 5. Seleção de ferramentas/canais de marketing de conteúdo, 6. Cronograma de marketing de conteúdo e 7. Medição da eficiência (Avaliação).





Você deve primeiro determinar seu objetivo. Estabelecer metas específicas contribui para os objetivos de desenvolvimento do negócio do empreendedor.

Determinar o público-alvo permite-nos identificar quem são os potenciais clientes, o que é importante para eles e compreender as necessidades/problemas que o produto está a abordar. A fim de identificar os públicos-alvo, você deve considerar o lugar enquanto eles estão on ou offline, canal de comunicação que eles preferem, sua faixa etária, estatua social etc., seu estilo de vida e área de interesse, suas preferências e problemas e necessidades atuais.

A comunicação interna e externa no sistema de marketing de conteúdo é importante. Uma comunicação interna eficaz baseia-se nas decisões de marketing de conteúdos, canais de distribuição e capacidades. (Aušra Pažeraitė, Rūta Repovienė, 2018.)

A criação e entrega de conteúdo é o processo de desenvolver ideias que atraiam potenciais compradores, criar conteúdo escrito ou visual e tornar o conteúdo acessível em uma plataforma para um público-alvo. Neste ponto, fazer um brainstorming e listar todas as ideias, lógicas ou não, será útil. Depois disso, ele moldará o conteúdo digital com estrutura, cenário e design.

Para a criação de conteúdo, você deve determinar o assunto, decidir o título, escolher palavras-chave, moldar conteúdo, desenvolver visuais. Uma vez concluída a criação do conteúdo, a pessoa precisa definir como distribuí-lo. Um plano de canal de marketing de conteúdo pode ser elaborado com base na situação, objetivos, públicos-alvo e cronograma.

Criar um calendário de publicação para marketing de conteúdo garante que novos conteúdos sejam apresentados ao público-alvo de forma regular e consistente. O timing é muito crucial. O conteúdo entregue no tempo correto traz o sucesso.

Eficiência de conteúdo é o quão bem o conteúdo permite que as pessoas-alvo (clientes) atinjam seus objetivos, e quão bem os agricultores atinjam os objetivos. Depois que o conteúdo é publicado, estratégias de marketing de conteúdo retrospectivas e prospectivas podem ser criadas com análise e relatórios. Métricas para compreensão de desempenho e eficácia: tráfego online, taxa de impressões e cliques, taxas de e-mail, palavras-chave, painel de marketing de conteúdo. Existem também várias ferramentas de análise, como Google Analytics, HubSpot Marketing Analytics e Dashboard Software, Buffer, SimilarWeb, Moz, Hotjar etc.

1.3. CRM Internet e Social

O Marketing Digital como estratégia de comunicação privilegiada entre o mercado e o consumidor implica a utilização de uma variedade de ferramentas digitais (redes sociais, email marketing e websites), essenciais para a venda de produtos e serviços.

O módulo de Internet e CRM Social irá abranger diferentes conteúdos e ferramentas que permitem aos empreendedores agrícolas impulsionar um negócio ou marca no mundo digital.

O primeiro segmento do módulo orientará o agroempreendedor sobre como criar um site para o seu negócio ou marca. Serão dadas orientações sobre a estrutura de edição e as ligações, a conceção de um esquema de cores e de um tema e a implantação de texto claro e de conteúdo gráfico.

1.3.1. Criar um Website para o seu Negócio

1.3.1.1. Fundamentos de Web Design

Um design de site eficaz deve ser fácil de usar, envolvente e claro no conteúdo que está tentando fornecer.

Existem vários elementos fundamentais que você precisa considerar ao projetar um site de sucesso. Estes incluem:

Finalidade

Antes de começar a projetar e construir seu site, você precisa decidir o que deseja que ele faça – é o Propósito. Esta finalidade influenciará todos os elementos de design do site, incluindo a sua aparência e o que contém.

Você pode começar a definir o processo do seu site fazendo as seguintes perguntas:

- Quem é o seu público?
- De que informações necessitam?
- Como é que o seu site irá fornecê-lo?

Navegação

Uma navegação eficaz garantirá que os visitantes tenham um acesso fácil aos conteúdos, e um sítio bem concebido deverá ajudar os utilizadores pela primeira vez a encontrar informações essenciais de forma rápida e fácil.

Seu site deve começar tendo uma página inicial. Isso informará claramente aos utilizadores do que se trata o site e atuará como a raiz de toda a navegação. Todas as páginas do seu site devem ser acessíveis a partir de links nesta página inicial.

Você também deve garantir que haja links apropriados para páginas relacionadas em todo o seu conteúdo, bem como uma raiz óbvia de volta para a página inicial.

Estrutura

Há uma grande variedade de maneiras que você pode estruturar o layout do seu site, e a dignidade que você escolher dependerá de suas decisões de Propósito e Navegação.



Uma boa ideia é olhar para sites que são semelhantes em conteúdo ao seu para começar, para que você possa ter uma ideia de quais layouts você gosta e o que funciona versus o que não funciona.

Se você estiver usando uma ferramenta como o Wix para criar seu site, escolher um layout será muito mais fácil, mas alguns layouts comuns que você pode escolher são:

- O F – corresponde à forma como as pessoas leem, começando no canto superior esquerdo, lendo à direita e depois começando à esquerda novamente,
- Imagem em destaque – imagem principal colocada no topo da página como elemento central visual,
- Grade – conteúdo igualmente organizado é fácil de navegar e acessar, com colunas e linhas mantendo os elementos alinhados.

Tipografia

A escolha da fonte que você usa em seu site é uma parte importante do design e da marca do seu site.

A coisa mais importante a lembrar ao escolher fontes é que todas elas são claras e legíveis e usar um máximo de 3 fontes diferentes para as seguintes áreas:

- Rúbricas
- Corpo do texto
- Destaques/Chamadas

É aconselhável usar um sans-serif para a cópia do corpo em combinação com uma fonte de título interessante serif ou sans-serif.

Conteúdo

Depois de estruturar e construir o layout para o seu site, você precisará começar a criar e fornecer conteúdo.

O tipo de conteúdo que você usa dependerá novamente da Finalidade do seu site que você criou anteriormente. Em todos os casos, o conteúdo deve ser claro e significativo, e você pode usar as seguintes dicas.

- Comece pelo topo – atraia visitantes para o seu conteúdo, colocando as informações mais importantes perto do topo da sua página.
- Mantenha a simplicidade – evite usar frases ou siglas que possam confundir os visitantes.
- Mantenha-o amigável – tente usar um tom de conversa que se adapte ao seu site e faça com que o visitante se sinta bem-vindo.

Além do conteúdo escrito, é essencial que você inclua elementos visuais, como ícones, gráficos e imagens em seu site.

Isso ajuda a dividir o texto de uma página da Web e dar ao visitante uma combinação de tipos de conteúdo para visualizar ajuda a mantê-lo envolvido e ativo dentro do seu site.

1.3.2. Aumentar a eficácia das contas nas redes sociais

O marketing através das Redes Sociais é uma ótima forma de promover o seu conteúdo e interagir diretamente com os seus utilizadores. Isso pode ajudar a atrair novos utilizadores, mas também ajudar a criar links para outros sites e conteúdos, o que, por sua vez, pode aumentar a visibilidade do seu mecanismo de pesquisa. É particularmente eficaz em:

- Criar uma persona humana para o seu negócio com a qual o seu público possa se conectar como um participante ativo.
- Ajudar a criar um canal com os seus seguidores através do qual pode estabelecer contactos, recolher feedback, realizar discussões e ligar-se diretamente a indivíduos.

Ao decidir quais canais de redes sociais usar, é importante olhar para os resultados que você está procurando alcançar antes de criar uma conta.



1.4. Análise de dados e relatórios

1.4.1. Fundamentos e utilização do Google Analytics

Hoje, os sites são ferramentas de comunicação importantes e populares que alcançam grandes grupos de pessoas da maneira mais rápida. A forma como os consumidores compram bens e serviços mudou em comparação com o passado. Além disso, a tecnologia que os profissionais de marketing usam para acompanhar as mudanças de comportamento dos consumidores também está acompanhando esse processo.

O Google Analytics é o serviço de análise da web mais utilizado na internet e uma ferramenta de análise baseada na nuvem que mede e relata o tráfego do site. O Google Analytics fornece informações sobre:

- Como gerar tráfego no seu website (sessões, utilizadores e novos utilizadores)
- Como seus utilizadores interagem com seu site e quão engajados eles estão (tempo médio no site, taxa de rejeição, quantas pessoas clicaram em um link específico)
- Páginas mais e menos interessantes, produtos mais e menos vendidos
- Quem está visitando seu site – localização geográfica do usuário (ou seja, cidade, estado, país), idioma que ele fala, navegador que usa, resolução da tela do dispositivo
- Quando os utilizadores visitam o seu website, a data e hora da sua visita, como o utilizador o encontrou
- Visitantes que chegam ao seu site através de um motor de busca (Google, Bing, Yahoo etc.), redes sociais (Facebook, Twitter etc.), links de outro site ou login diretamente).

Para usar este serviço para monitorar o tráfego e o desempenho do seu site, você deve criar uma conta e integrá-la ao seu site. Para utilizar o Google Analytics no seu website, pode seguir os passos abaixo:

1. Crie uma conta do Google Analytics.
2. Insira as informações do seu site e obtenha um ID de rastreamento.
3. Clique no botão Admin na parte inferior da página e selecione Informações de rastreamento.
4. Clique em Código de acompanhamento e copie o seu ID de acompanhamento.
5. Vá para a seção Integrações de Marketing na sua conta.
6. Clique em Link em Google Analytics.
7. Clique no botão Vincular o Google Analytics e cole seu ID de acompanhamento.
8. Clique na caixa de seleção Anonimização de IP e salve.

Na primeira vez que inicia sessão no Google Analytics, é recebido com uma série de métricas importantes, tais como utilizadores, sessões e origens de tráfego. Você pode personalizar o intervalo de tempo desses dados e qualquer outra informação que queira ver na seção Página Inicial. Ele também inclui um gráfico mostrando o número de utilizadores ativos em seu site em tempo real e

um detalhamento de visualizações de página por minuto. Para dar uma olhada mais de perto nos tipos de dados apresentados em diferentes relatórios do Google Analytics;

Conta: Conta ou Conta Google é o seu próprio espaço para gerir as suas análises. Depois de fazer login, você pode gerenciar a análise do seu site com todos os detalhes que puder imaginar. Se você tiver vários sites que não estão conectados uns aos outros, você deve ter contas separadas para todos os seus sites.

Propriedade: o site ou aplicativo móvel que você deseja monitorar.

ID de acompanhamento: um código exclusivo adicionado ao seu site que permite que o Google Analytics acompanhe seu site. Ele ajuda você a rastrear dados em seu site e enviá-los para o Google Analytics. Um ID de acompanhamento é incorporado no código de acompanhamento. Em seguida, é adicionado a todas as páginas do site para ser monitorado.

Público-alvo: um grupo de utilizadores com características comuns, como idade, localização ou o dispositivo que usam. O Google Analytics tem a capacidade de rastrear automaticamente um grande número de públicos predefinidos diferentes quando você vincula seu site. No entanto, você também pode criar públicos personalizados com base nas necessidades do seu plano de negócios.

Sessões: o número total de visitas que seu site recebeu no período de tempo selecionado

Sessões por usuário: o número médio de vezes que os utilizadores visitam seu site

Visualizações: Número total de páginas visitadas (incluindo visitas repetidas em uma única página)

Páginas/Sessão: Número médio de páginas visitadas durante uma única sessão

Duração média da sessão: tempo médio gasto no seu site por sessão

Taxa de rejeição: Percentagem de sessões de página única sem interação

Comportamento: O relatório de comportamento detalha todos os dados sobre as ações dos utilizadores e como eles interagem com seu site. Nesta seção, você pode ver quanto tráfego cada página do seu site recebe e como ele funciona, incluindo o tempo médio que os utilizadores gastam.

Conversões: Embora os dados apresentados nesta seção sejam inestimáveis para aqueles que procuram otimizar sua estratégia de marketing para pequenas empresas, este relatório é frequentemente negligenciado. Isso porque exige muito mais dedicação e conhecimento da plataforma.

1.4.2. Reconhecimento do Público-Alvo

1.4.2.1. Criar um público

1. Faça login no Google Analytics.
2. Clique em Administrador e navegue até a propriedade onde você deseja criar o público.
3. Na coluna Propriedade, clique em Definições de Audiência > Audiências.
4. Clique em Novo Público.



5. Por padrão, seu novo público é baseado em dados da exibição de relatórios existente. Os utilizadores filtrados a partir dessa exibição também serão filtrados do público. Para alterar a vista, clique em Editar, escolha uma nova vista e, em seguida, clique em Próxima etapa.
6. Há três opções de definição de público que você pode selecionar:
 - Escolher um público pré-configurado,
 - Criar uma nova definição de público,
 - Segmento de importação,
7. Introduza um nome para o seu público e, em seguida, clique em Passo seguinte.
8. Na seção Segmentações de público-alvo, use o menu + Adicionar destino para selecionar as contas onde você deseja usar o público-alvo. Os alvos incluem a Pesquisa Google e a publicidade de visualização (por exemplo, a Rede de Display do Google Ads, o Google Ads ARYPL, o Display & Video 360 e o Google Ad Manager), serviços como o Google Otimizar, que pode utilizar para experimentar ou personalizar públicos-alvo, e o Analytics. Se tiver uma conta de gestor do Google Ads, também pode utilizar públicos-alvo nessa conta.
9. Só pode publicar os seus públicos-alvo com qualquer uma das dimensões Idade, Género ou Interesse no Google Ads (Rede de Display).
10. Não é possível publicar seus públicos-alvo com uma sequência de etapas para o Google Analytics.
11. Clique em OK e, em seguida, em Publicar.

1.4.2.2. Editar um público

1. Faça login no Google Analytics.
2. Clique em Administrador e navegue até o estabelecimento com o público que você deseja editar.
3. Na coluna PROPRIEDADE, clique em Definições de Audiência > Audiências.
4. Selecione o nome do público que deseja editar na lista de públicos disponíveis. Para Origem do público-alvo, Descrição do público ou Alvos do público-alvo, clique em Editar.

1.4.2.3. Visão geral dos relatórios de audiência

Métricas de aquisição; Ele permite que você descubra o volume de utilizadores (Utilizadores) que um público envia para você e como o público trabalha para encontrar novas oportunidades de negócios potenciais (Porcentagem de Novos Utilizadores, Novos utilizadores).

Métricas comportamentais; indique o quão bem seu site atrai utilizadores, se os utilizadores saem depois de visualizar uma única página (Taxa de rejeição), se visualizaram várias páginas (Página/Sessão) e se gastaram tempo interagindo com o conteúdo solicitado.

Métricas de conversão; Indique se os utilizadores estão alcançando ações e metas e gerando receita na taxa desejada.

Número de utilizadores ativos; Ele permite que você acompanhe o número de utilizadores ativos em períodos de 1, 7, 14 e 28 dias e descubra quanto interesse os utilizadores mostram ao seu site ou aplicativo.

Gráfico; Para métricas de um período de 90 dias divididas em segmentos diários, semanais e mensais, o valor do tempo de vida por usuário é mostrado.

1.4.3. Determinação dos Processos de Publicidade e Campanhas de Desconto

1.4.3.1. Criar uma campanha de sucesso em 8 passos

1. Defina o seu objetivo.
2. Selecione um tipo de campanha.
3. Defina um orçamento.
4. Selecione uma oferta.
5. Adicione extensões aos anúncios.
6. Crie um grupo de anúncios.
7. Selecione segmentação.
8. Ajuste as configurações de conversão.

1.4.3.2. Escolher o tipo de campanha certo

Campanhas de pesquisa: as campanhas de pesquisa são anúncios de texto nos resultados de pesquisa que permitem alcançar pessoas à medida que estas pesquisam os produtos e serviços que oferece no Google. É ideal para aumentar as vendas, leads ou tráfego para o seu website, uma vez que lhe permite mostrar os seus anúncios aos utilizadores que estão ativamente à procura dos seus produtos e serviços.

Campanhas da Rede de Display (anúncios gráficos em Websites): permitem alcançar um público relevante que navega em milhões de Websites, aplicações e propriedades propriedade da Google, como o YouTube, com anúncios visualmente atraentes para atingir os seus objetivos de marketing. É uma excelente maneira de expandir seu alcance e ser a primeira escolha que vem à mente para um público além da Pesquisa Google.

Tipos de campanha da Rede de Display (anúncios em vídeo no YouTube): as campanhas de vídeo permitem que você exiba anúncios em vídeo no YouTube e em outros sites. Alguns tipos de campanhas de vídeo podem ajudar a aumentar a notoriedade geral da sua marca. Outros são projetados para aumentar as conversões ou fazer com que os utilizadores façam compras em seu site.

Campanhas do Shopping (fichas de produtos no Google): listagens de produtos ideais para retalhistas que desejam vender seu estoque de produtos. Os anúncios do Shopping são



apresentados nos resultados de pesquisa e no separador Google Shopping. Os proprietários de lojas também podem usar anúncios de inventário local para promover produtos oferecidos em seus locais físicos.

Campanhas para aplicações: ajudam-no a encontrar novos utilizadores e a aumentar as vendas na sua aplicação. Este tipo de campanha utiliza as informações da sua aplicação para otimizar automaticamente os anúncios na aplicação com a Pesquisa, o Play, o YouTube, o Discover e mais de 3 milhões de sites.

Campanhas locais: ajudam-no a atrair utilizadores para as suas lojas e espaços físicos. Os seus anúncios são automaticamente otimizados para serem apresentados na Rede de Pesquisa, Rede de Display, Google Maps e YouTube.

1.5. Anúncios e Campanhas Digitais

1.5.1. Introdução

Anúncios e Campanhas Digitais tem como objetivo ensinar os agricultores a planejar e executar campanhas de publicidade digital eficazes, utilizando plataformas on-line como mídias sociais, mecanismos de busca e sites. A publicidade digital oferece mais dados e informações imediatas sobre o desempenho da campanha em comparação com a publicidade tradicional. Com os consumidores passando mais tempo online devido à pandemia, a publicidade digital permite que as empresas alcancem seu público-alvo diretamente. Os objetivos deste módulo incluem o desenvolvimento de uma estrutura e estratégia, a definição do público-alvo, a realização de uma campanha eficaz e a medição do seu impacto. Os agroempreendedores também podem se beneficiar do SEO e da gestão de publicidade paga para melhorar as interações com os clientes e o desempenho do negócio.

1.5.2. Comercialização Agrícola

1.5.2.1. Definição e Fundamentos

A comercialização é essencial em todos os sectores económicos, incluindo a agricultura. Envolve identificar as necessidades dos clientes, criar produtos e trocá-los a um preço rentável. Na agricultura, a comercialização visa aumentar o valor da produção agrícola e satisfazer as necessidades dos clientes. A comercialização facilita a transferência de produtos agrícolas da exploração agrícola para os utilizadores finais e envolve várias atividades, como o planeamento, a produção, a calibragem, a embalagem, o transporte, a armazenagem, a transformação, a distribuição, a publicidade e a venda. O sector agrícola necessita de adotar novos instrumentos de comercialização e modos de transação para se manter competitivo e economicamente viável. A adoção de novas tecnologias pode ajudar a superar desafios como informações inadequadas sobre o mercado, baixos níveis de literacia e múltiplos intermediários que corroem os lucros dos agricultores. O objetivo é melhorar o desempenho do setor e enfrentar os desafios futuros no mercado agrícola global.

1.5.2.2. Digitalização do marketing agrícola

Marketing digital é a promoção de produtos ou marcas usando meios eletrônicos. O marketing agrícola digital envolve o uso de tecnologias digitais para promover produtos agrícolas. O marketing digital é rentável e ajuda a alcançar facilmente os clientes-alvo. E-marketing, ou marketing online, está ganhando aceitação em todo o mundo devido à sua capacidade de superar problemas associados com a agricultura. A Accenture sugere a criação de serviços integrados na nuvem para apoiar o marketing e a logística para os agricultores. Os serviços de nuvem unificada podem aumentar os lucros da agricultura, melhorar a eficiência e ser um elemento essencial do apoio governamental não financeiro à agricultura.

1.5.2.3. O potencial do marketing digital para o comércio agrícola

O marketing digital oferece às indústrias agrícola e do agronegócio a oportunidade de aumentar a visibilidade, gerar leads B2B e impulsionar a autoridade do setor. No entanto, a indústria tem uma taxa de adoção menor para o marketing digital em comparação com outras indústrias. O marketing



digital permite estratégias personalizadas para direcionar o tráfego orgânico e pago para KPIs específicos, como alcançar os melhores rankings de pesquisa, o que pode resultar em um aumento significativo no tráfego.

1.5.3. O que são anúncios e campanhas digitais?

1.5.3.1. Definição de Anúncios e Campanhas Digitais

A publicidade digital promove produtos ou serviços online através de várias plataformas, como redes sociais, e-mail, motores de busca e aplicações móveis. Ele permite que os anunciantes alcancem seu público-alvo onde passam a maior parte do tempo e acompanhem o sucesso da campanha em tempo real. A publicidade digital tem como objetivo personalizar os anúncios de acordo com as preferências e necessidades do público-alvo.

1.5.3.2. A importância e as vantagens dos Anúncios e Campanhas Digitais

Os anúncios e campanhas digitais são importantes, pois fornecem uma maneira altamente eficaz de alcançar e influenciar os clientes por meio de mensagens direcionadas, links diretos para produtos e conteúdo facilmente monitorável e atualizável. A publicidade digital permite a conexão marca-consumidor, links diretos para produtos, mensagens direcionadas, atualizações fáceis e alta mensurabilidade.

1.5.3.3. Tipos de Anúncios e Campanhas Digitais

Display Advertising: Os banners publicitários são uma forma de publicidade online que pode direcionar tráfego para um website e são menos dispendiosos do que a publicidade tradicional, com capacidades de monitorização e segmentação em tempo real; Embora as taxas de cliques possam ser baixas, os anúncios em banner ainda podem afetar o reconhecimento e o reconhecimento da marca. A publicidade de pesquisa paga é benéfica para ganhar rapidamente tráfego e visibilidade em novos mercados, segmentar regiões ou palavras-chave específicas, gerar receita e promover o reconhecimento da marca.

E-mail marketing: O e-mail marketing utiliza várias abordagens, como páginas da web, catálogos e boletins informativos, para entregar mensagens a clientes em potencial com recursos interativos e hiperlinks para aumentar o engajamento. A personalização é fundamental na concepção de e-mails eficazes e permite que as empresas mantenham relações com os consumidores e recolham informações.

Publicidade nas redes sociais: As redes sociais influenciam grandemente o comportamento do consumidor, permitindo relações íntimas e preferências personalizadas, com baixo custo e alta eficiência de contato indireto com o consumidor final, enquanto o conteúdo gerado pelo usuário em várias plataformas, como blogs, sites de redes sociais e comunidades de conteúdo, fornece aos consumidores um meio de expressão e comunicação.

Publicidade móvel: A publicidade móvel é uma forma de publicidade direcionada aos utilizadores em seus dispositivos móveis. Inclui vários tipos de anúncios, como anúncios gráficos, anúncios na aplicação e anúncios SMS/MMS. A publicidade móvel é personalizada e interativa e pode ser usada para segmentar indivíduos com base na localização, preferências e comportamento. Ele oferece aos

profissionais de marketing novas oportunidades para alcançar clientes em potencial e se envolver com eles de uma forma mais íntima.

Marketing de Afiliados: É uma ferramenta de marketing onde profissionais de marketing independentes promovem o produto de uma marca através de canais digitais e recebem comissão apenas quando uma venda é feita.

Search Engine Marketing: É uma forma de marketing na internet baseada em sites. É um dos conceitos de marketing digital pago através do qual o tráfego dos motores de busca é levado para sites de produtos ou empresas de propriedade da marca. As plataformas de marketing dos motores de busca são o Google AdWords, o Bing Ads, o Yahoo Search Ads.

Search Engine Optimization (SEO): A otimização para motores de busca é uma tática usada pelos profissionais de marketing para melhorar a classificação dos sites de negócios nos motores de busca. Pode trazer crescimento a longo prazo, aumentar o reconhecimento da marca, gerar leads e vendas e melhorar a receita sem custos de publicidade.

Marketing de aplicativos: os aplicativos são uma nova plataforma para promoção de marca, com publicidade direcionada com base nos interesses dos utilizadores. Por exemplo, os utilizadores de aplicativos de saúde podem estar interessados em produtos proteicos, tornando a publicidade em aplicativos uma ferramenta valiosa para alcançar públicos específicos.

Web Analytics: Web analytics é o processo de analisar o tráfego do site e do motor de busca para atrair mais visitantes. Inclui análise no local e fora do local. Outros canais comuns de marketing digital incluem Pagamento por clique, Anúncios pop-up, Anúncios de conteúdo de correspondência e Anúncios de banners.

1.5.4. Quadro Estratégico de Desenvolvimento de Marketing Digital

1.5.4.1. Estratégias que fazem com que as campanhas publicitárias digitais sejam bem-sucedidas

Definição das oportunidades online:

- Definir objetivos de publicidade digital,
- Avaliar o desempenho da publicidade digital,
- Avalie o mercado online.

Seleção da abordagem estratégica:

- Definir estratégia de publicidade digital,
- Definir a proposta de valor do cliente,
- Defina as ferramentas de comunicação offline e online.

Obtenção de resultados em linha:

- Implementar plano de publicidade digital,
- Implementar a experiência do cliente,



- Executar comunicações digitais,
- Perfil de clientes, monitoramento e melhoria de manutenção das atividades on-line.

1.5.4.2. Desafios no Desenvolvimento e Gestão da Estratégia de Marketing Digital

Os desafios na gestão da estratégia de marketing na Internet incluem responsabilidades pouco claras, falta de objetivos específicos, orçamento insuficiente, orçamento desperdiçado, falta de novas propostas de valor online, medição inadequada de resultados, má integração entre marketing online e offline e falta de programas de transformação digital. Uma pesquisa da Smart Insights descobriu que muitas empresas enfrentam desafios em planejamento, capacidades organizacionais, integração de canais digitais no marketing e avaliação de ROI. Para enfrentar esses desafios, organizações maiores introduziram programas de transformação digital, que utilizam tecnologias digitais disruptivas para criar uma experiência digital eficaz para o cliente.

1.5.5. Etapas para veicular anúncios e campanhas digitais eficazes

1.5.5.1. Ativação dos dados primários

Um anúncio digital de sucesso é relevante e adaptado ao seu público. No entanto, obter informações importantes sobre os clientes na era atual da privacidade de dados é difícil. Dados primários, como nomes e detalhes da transação, são fundamentais. Esses dados podem ser usados para segmentar o público e determinar seus canais digitais preferidos, ajudando a segmentar os clientes certos.

1.5.5.2. Otimização dos gastos com publicidade

É hora de otimizar sua publicidade depois de aproveitar o que você já sabe sobre seus clientes. Você pode se concentrar em uma coisa: seu orçamento, em vez de aprimorar suas campanhas de anúncios digitais. Considere quem você não deve segmentar para reduzir seu custo de mídia. Isso pode ajudá-lo a economizar muito dinheiro em publicidade. Ele também pode garantir que você está colocando seu dinheiro nos destinatários mais promissores das mensagens que você gastou tanto tempo criando.

1.5.5.3. Crescimento dos dados

O aumento das conversões de clientes pode ajudar as empresas a aumentar seu ROI. Você precisa aumentar sua base de clientes para aumentar as conversões, e muitos profissionais de marketing utilizam campanhas de aquisição para fazer exatamente isso.

1.5.6. Conclusão

As propostas sugeridas ao longo deste módulo abrangeram os fundamentos do marketing digital para produtos agrícolas, incluindo os canais disponíveis e uma estrutura para uma implementação bem-sucedida. Etapas importantes incluem especificar o MVP e a proposta de valor, selecionar canais de comunicação e considerar conceitos tradicionais de marketing. Para criar uma estratégia, considere o produto, o perfil do cliente e a região de atuação.

1.6. Mercado e Comércio eletrônico

O módulo tem como objetivo oferecer uma visão geral dos canais convencionais de comunicação e vendas "offline" sobre as opções on-line simultâneas.

Os utilizadores obterão assim as ferramentas e os elementos para avaliar as possibilidades que melhor se adequam ao seu negócio, contexto de produção e público-alvo existentes ou em início de curso.

1.6.1. Mercado em linha

Um mercado é um portal no qual muitos vendedores operam, com manutenção e logística oferecidas pelo portal.

Ao usar um mercado online, sua loja é uma conta no site do mercado.

Benefícios das plataformas de Comércio eletrônico:

- Cada mercado vem com seu próprio mecanismo de pesquisa que oferece uma fonte adicional de tráfego.
- Os mercados também apresentam tendências que você pode explorar. Assim, o seu produto ou marca específica pode estar alinhada com uma determinada cultura desenvolvida num determinado mercado. Nesse caso, aproveitar-se-á disso e dará a conhecer a sua presença.
- Os aspetos técnicos são tratados pelo mercado, incluindo o processamento de pagamentos. Então, você não precisa necessariamente ter conhecimento técnico.

Em comparação com as plataformas de comércio eletrônico, as principais desvantagens de um mercado são:

- Cada mercado tem regras específicas que você tem que seguir, então você pode só ser capaz de vender tipos específicos de produtos, atendendo a critérios específicos, e você pode não marcar sua loja da maneira que deseja;
- Então, muitos mercados exigem que você pague impostos e taxas, o que reduzirá a margem de lucro;
- Claro, você também tem menos opções de personalização, uma vez que isso depende do mercado, e também toda a comunicação sobre as compras é cuidada por isso.

1.6.2. Comércio eletrônico

O Comércio eletrônico é um site comercial gerido por uma única entidade comercial: é essencialmente uma loja digital.

Um Comércio eletrônico é construído como um site independente, portanto, entre os benefícios:

Pode personalizar a sua loja, escolher o design e as funcionalidades, por isso, se procura fazer crescer a sua marca, o Comércio eletrônico pode ser uma opção adequada!



Uma plataforma de Comércio eletrônico é perfeita para coletar informações de clientes. Enquanto os mercados não dão informações sobre os clientes, no Comércio eletrônico você pode usar ferramentas de análise para saber quem são seus produtos, respeitando a política de dados.

Embora não seja gratuito lançar a sua loja online a partir do zero, existem muitas ferramentas e funcionalidades gratuitas que pode incorporar na sua plataforma de comércio eletrônico.

No entanto, uma das principais desvantagens de um Comércio eletrônico é que todo o tráfego de clientes vem exclusivamente das suas atividades de marketing.

O baixo tráfego pode levar a uma maior concorrência com outras plataformas de comércio eletrônico, você compete com toda a internet para chamar a atenção de seus clientes em potencial, enquanto em um mercado essa concorrência é restrita a um número selecionado de itens.

Finalmente, nas plataformas de comércio eletrônico tem de configurar o processamento de pagamentos por conta própria, o que pode levar ao pagamento de custos adicionais.

1.6.3. Principais Plataformas e Características de Comércio eletrônico e Mercado

Para vender o seu produto online 24 horas por dia, 7 dias por semana, tem de encontrar uma plataforma ou mercado online onde possa colocar o seu produto ou serviço no mercado e mostrá-lo como numa montra de loja. A seguir, apresentamos uma breve análise de algumas plataformas possíveis e suas características que permitem que você faça exatamente isso. Dependendo do seu modelo de Comércio eletrônico preferido, pode escolher uma plataforma que lhe ofereça a possibilidade de criar um site na sua plataforma e vender o seu produto diretamente ao consumidor, ou pode optar pela solução business-to-business.

Se você quer vender alimentos através de um distribuidor e oferecê-los em uma plataforma como a Amazon, por exemplo, então esses produtos devem ter uma longa vida útil. A venda de produtos frescos é muito difícil neste caso. Produtos como queijo duro, salame, bagas secas, chá, pastas de barrar e outros produtos bem conservados podem ser comercializados em uma plataforma como a Amazon, que usa o modelo business-to-business-to-consumer, sem maiores preocupações. A vantagem neste caso é que os agricultores não têm de construir o seu próprio sistema de entrega, mas podem beneficiar do sistema existente. O mesmo se aplica aos métodos de publicidade eficientes e experientes destas plataformas. No entanto, em sites como o da Amazon, os produtos já devem estar finalizados para que o usuário final possa consumi-los. O problema com esse modelo de comércio eletrônico, no entanto, é que, na maioria dos casos, não é possível para o produtor entrar em contato diretamente com o cliente, pois os intermediários que comercializam o produto em seu site ou mercado geralmente protegem a privacidade de seus clientes em um grau muito alto. Isto torna mais difícil para o produtor ou para o agricultor manter a fidelidade do cliente.

Existe também a possibilidade de vender o produto colhido na sua forma original a uma empresa, que o revende nas mesmas condições ou se encarrega da transformação posterior. Neste caso, trata-se de um modelo simples de business-to-business. No domínio da agricultura, por exemplo, tal seria possível com a ajuda do sítio Web **cropspot.com**. Através dele, produtores e empresas são reunidos e podem entrar em um processo de negociação. A vantagem é que, neste caso, os agricultores podem criar a sua própria oferta de venda e propô-la a outra empresa. Em

contrapartida, o produtor não perde as mesmas grandes proporções do seu rendimento para longas cadeias de abastecimento como perde atualmente. Da mesma forma, a venda direta a um produtor, por sua vez, cria uma maior transparência de preços para a venda dos próprios produtos do produtor.

No entanto, também pode ser escolhido o modelo business-to-consumer, o que idealmente permite o contacto direto com o cliente. Uma opção muito fácil para construir seu negócio de comércio eletrônico se você escolher um modelo de empresa para cliente é, por exemplo, através do **Shopify**. Neste site você pode construir uma loja online sem muito conhecimento técnico sobre a criação de sites. As vantagens sobre um mercado como o Shopify é novamente que o usuário deste site pode se beneficiar da infraestrutura já existente em termos de marketing e vendas. Por outro lado, esses sites são muito estáveis e garantem que o site não seja fechado em casos de alto aumento de utilizadores ou tráfego, como acontece, por exemplo, durante dias de promoção como a black Friday.

No entanto, uma desvantagem que anda de mãos dadas com todas as opções de vendas de comércio eletrônico acima mencionadas é que o produtor também tem que pagar pelo uso das plataformas e, portanto, tem que abrir mão de parte de seu lucro. No entanto, isto ainda é muito menos dispendioso em comparação com ter a sua própria loja da aldeia. Se você quiser evitar isso, você tem que criar sua própria loja virtual. No entanto, isso requer muita experiência em marketing on-line, bem como em design e apresentação de produtos. Especialmente as pequenas explorações agrícolas podem ser aqui desafiadas, uma vez que têm de encontrar o seu próprio sistema de entrega e pagamento, bem como investir algum dinheiro em recursos humanos, capacidade logística e publicidade. A longo prazo, no entanto, a fidelização dos seus clientes também pode beneficiar desta forma. O contacto direto com o cliente pode assegurar-lhe uma base de clientes duradoura.

Olhando mais de perto para as plataformas que se concentram na venda de produtos agrícolas, os seguintes são os mais populares que você pode investigar:

Agrimercado www.agrimp.com

O mercado Agribros www.agibros.market conecta pequenas empresas do setor agrícola e permite atividades de crowdfunding.

Agromercado www.agro-market24.eu para fruticultores, agricultores, distribuidores de produtos agrícolas, exportadores de produtos agrícolas, importadores de produtos agrícolas, atacadistas de produtos agrícolas.

Na Turquia, o Mercado Digital de Agricultura, lançado pelo Ministério da Agricultura e Florestas, permite que as partes interessadas que lidam com a oferta e a demanda agrícola se encontrem no mercado digital e garantam que os agricultores obtenham mais renda.

A nível italiano, www.dalcampoallatavola.it é uma ferramenta que permite às pequenas empresas vender os seus produtos em linha e também entregá-los diretamente aos consumidores.

www.crowdfarming.com permite "adotar" um agricultor ou a sua produção agrícola, da maioria dos países da Europa.



1.7. Cooperação no Agronegócio

Agronegócio é uma combinação das palavras "agricultura" e "negócios" e refere-se a qualquer negócio relacionado à agricultura e atividades comerciais relacionadas à agricultura. O agronegócio envolve todas as etapas necessárias para enviar um bem agrícola ao mercado, ou seja, produção, processamento e distribuição. O uso da tecnologia aumenta dia após dia. A evolução tecnológica e a utilização generalizada da Internet exigem que os produtores/ agroempreendedores cheguem aos seus clientes-alvo de formas novas e inovadoras, como os meios digitais. Com a crescente utilização de atividades de marketing digital por produtores-consumidores, o marketing digital tornou-se uma ferramenta estrategicamente importante para as organizações de cooperação agrícola. As estratégias de marketing estão combatendo a concorrência no mundo, especialmente no setor agrícola. A representação das economias locais nesta luta só será possível unindo e unindo forças.

O objetivo deste módulo para os agroempreendedores definir cooperação/colaboração em marketing digital, ganhando fundamentos básicos de cooperação (benefícios, princípios etc.), dando alguns modelos/exemplos de cooperação que já vem utilizando o marketing digital em suas atividades agrícolas e assim adquirindo conhecimento sobre a eficácia do marketing digital através de ser parte/membro de uma cooperação/colaboração para desenvolver suas atividades de agronegócio.

Ao completar este módulo os agroempreendedores serão capazes de organizar e trabalhar em atividades colaborativas, construindo/juntando-se a novos grupos-redes para o marketing digital e, de acordo com estes, desenvolver as suas ações de cooperação com outros agroempreendedores em marketing digital.

1.7.1. O que é Cooperação em Marketing Digital?

A União Europeia leva a cabo a política agrícola comum. Para esta política, a produção sustentável e fiável de alimentos tem uma importância vital devido ao rápido aumento da população mundial. Cooperação são as ações empreendidas para criar a estrutura necessária para a realização de um objetivo que exige um esforço conjunto. Cooperação/colaboração para quem ganha com a agricultura e vive em meio rural; é tomar decisões em conjunto contra os problemas vividos, reunir recursos financeiros, técnicos e humanos e agir em conjunto. Tal como nos países menos desenvolvidos, a agricultura no nosso país tem uma estrutura dupla e consiste no segmento tradicional que acolhe pequenas empresas camponesas e no segmento comercial (moderno) das grandes empresas. A fim de assegurar a sua sustentabilidade, devem ser capazes de competir no mercado. A cooperação dos produtores/empresários agrícolas é extremamente importante, tanto em termos de sustentabilidade como de competitividade das organizações de produtores, para que possam trabalhar de forma eficaz e eficiente.

As organizações de produtores, especialmente as cooperativas, têm o poder de aumentar a vantagem competitiva do produtor no mercado e melhorar as oportunidades de mercado. Se o produtor puder utilizar esta energia de forma eficaz, a sua eficiência na cadeia de valor pode ser aumentada. Hoje, ao usar esse poder, as oportunidades digitais estão sendo usadas cada vez mais dia após dia. A digitalização tornou-se um poder importante que regula e altera os canais de

marketing. Poder existir e manter/sustentar esta presença no setor com a digitalização revela a importância das colaborações. Com o desenvolvimento da tecnologia, a ênfase na cooperação veio à tona com a perda de individualidade diante da concorrência no mercado. É possível resolver os problemas de produção, emprego e comercialização no sector agrícola atuando em cooperação.



1.7.2. Tipos de Cooperação no Agronegócio em Marketing Digital:

1. Cooperativas:

A agricultura é também um sector que beneficia do poder da cooperação. A estrutura dispersa dos agricultores no meio rural e as dificuldades que sentiam nas fases de competição e negociação obrigavam-nos a participar em associações. Quando os produtores estão envolvidos em colaborações, como cooperativas, eles são mais fortes em encontrar oportunidades de emprego, compra de produtos/serviços e etapas de comercialização de produtos do que sozinhos.

É possível explicar a importância das cooperativas em termos de comercialização por;

1. o facto de todos os produtores não terem a possibilidade de fornecer a transformação, classificação, embalagem, armazenagem e logística necessárias para tornar os seus produtos comercializáveis,
2. devido à continuidade da campanha de produção, a incapacidade dos produtores de atribuírem o tempo necessário para comercializar os seus produtos,
3. as suas deficiências em matéria de marketing.



No entanto, parece possível que as cooperativas sejam sustentáveis, desenvolvam as suas próprias capacidades de comercialização e recuperem o atraso em relação às atuais. A presença das cooperativas no mundo digital tornou-se uma obrigação e não uma necessidade.

As cooperativas apresentam os seus produtos aos consumidores através de:

- contas nas redes sociais
- Mercados eletrónicos
- sítios Web
- Aplicações Móveis

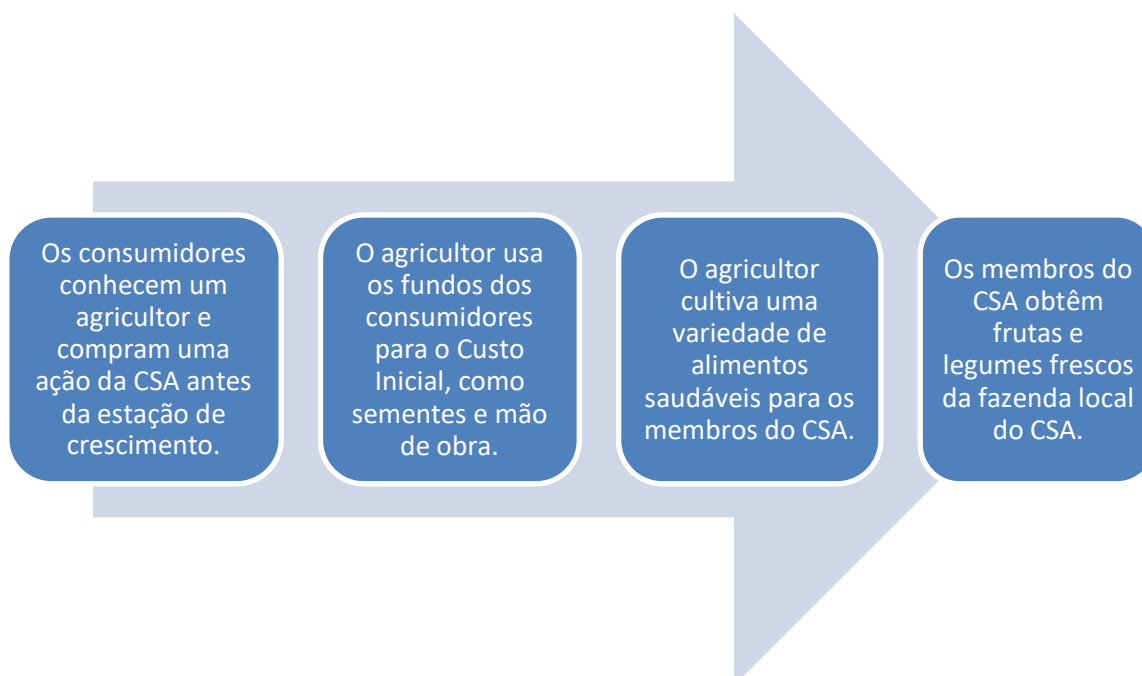
2. Grupo de Redes Sociais:

A estrutura das redes sociais, que é rápida e interativa e permite alcançar grandes massas, tem sido eficaz na formação de cooperações nessas plataformas, e surgiram grupos que aproximam consumidores e vendedores em muitos temas diferentes e oferecem oportunidades de compra. Tal como acontece com muitos produtos, os produtos agrícolas também podem ser comercializados através destes grupos estabelecidos.

3. Grupos de Agricultura Apoiada pela Comunidade (CSA):

O conceito de Agricultura Apoiada pela Comunidade (CSA) surgiu com o movimento japonês Teikei (parceria) no Japão na década de 1960 por um grupo de donas de casa preocupadas com o uso de pesticidas na agricultura, o aumento das importações de alimentos e a diminuição da população na agricultura.

COMO FUNCIONA?



É possível enumerar os benefícios dos grupos agrícolas apoiados pela comunidade em termos de agricultores, residentes locais, ambiente e sociedade simplesmente da seguinte forma.

- Em termos dos agricultores; As ações adquiridas antes da época de produção fornecem capital ao agricultor e asseguram o seu emprego. Ele fornece recursos para atender às necessidades necessárias para a temporada de produção. O agricultor concentra-se na produção sem se preocupar se pode vender os seus produtos. Toda a responsabilidade da má época não recai sobre o agricultor, mas sim com os sócios.
- Para os moradores locais, a TDT aproxima a comunidade e estabelece uma relação entre o agricultor e a população local. As pessoas têm a oportunidade de experimentar vários produtos. As famílias podem ter acesso a produtos saudáveis e frescos na sua localidade sem ir longe, sem estarem expostas a substâncias químicas nocivas que podem prejudicar a sua saúde.
- Em termos ambientais, a rota de transferência curta resulta em menos emissões de carbono. Uma vez que não haverá utilização de pesticidas, o que é uma das razões para o aparecimento da TDT, os recursos hídricos e o ambiente não serão poluídos. Uma vez que serão utilizados métodos agrícolas sustentáveis na produção, o solo continua a alimentar as pessoas durante muitos anos.
- Em termos de sociedade, uma vez que os produtos produzidos pelos pequenos agricultores da localidade são consumidos pela população local, permite que a economia local se desenvolva e serve para manter o dinheiro dentro.

1.7.3. Benefícios da Cooperação em Marketing Digital:

Agir em cooperação proporciona várias vantagens aos agricultores. Alguns desses benefícios estão relacionados a todos os tipos de colaborações, alguns deles são específicos para cooperações específicas. Resumidamente, diferentes cooperações trazem benefícios diferentes.

Podemos listar abaixo os principais benefícios da cooperação em marketing digital:

1. Dar aos agricultores a oportunidade de terem lugar no ambiente digital com os seus produtos
2. Poder de negociação
3. Redução de custos
4. Ser apoiado por instituições e organizações
5. Dirigir o produto e o método de produção exigidos pelo consumidor
6. Facilitar a troca de informações e o desenvolvimento das relações sociais
7. Presença de Clientes Apoiando Produtores/Cooperativas nas Preferências de Consumo
8. Servir a sustentabilidade da produção
9. Aumentar a visibilidade do produto



1.8. Cibersegurança Pessoal

1.8.1. Introdução

A quantidade de informação produzida na era em que vivemos atingiu proporções incríveis. Além disso, o rápido desenvolvimento da tecnologia afeta a vida quotidiana, a vida profissional e a vida educativa dos indivíduos, e esta situação obriga os indivíduos a mudar. No mundo de hoje, onde a educação, o estilo de trabalho ou o comércio têm lugar online, a segurança da informação tornou-se ainda mais importante.

Especialmente a realização de transações bancárias ou sistemas de pagamento on-line torna a segurança da informação pessoal e corporativa mais importante. A segurança da informação, enquanto tipo de ativo, visa prevenir o acesso, utilização, modificação, divulgação, destruição, substituição e danos não autorizados à informação.

O processo de proteção de informações corporativas ou individuais com software impede o compartilhamento de informações importantes com terceiros. Problemas pessoais podem ocorrer quando as informações de cartão de crédito ou informações de identidade não estão protegidas. O mesmo se aplica a empresas ou instituições.

O conceito de segurança da informação consiste em três elementos básicos. "Confidencialidade" é definida como a situação em que a informação não cai nas mãos de pessoas não autorizadas, "Integridade" se a informação não for alterada por pessoas não autorizadas e "Acessibilidade" quando a informação é acessível e utilizável quando necessário. Deve ser dada atenção à segurança das redes sociais, segurança das redes, segurança das palavras-passe e programas maliciosos no fornecimento de segurança da informação num sentido individual.

1.8.2. Segurança nas Redes Sociais

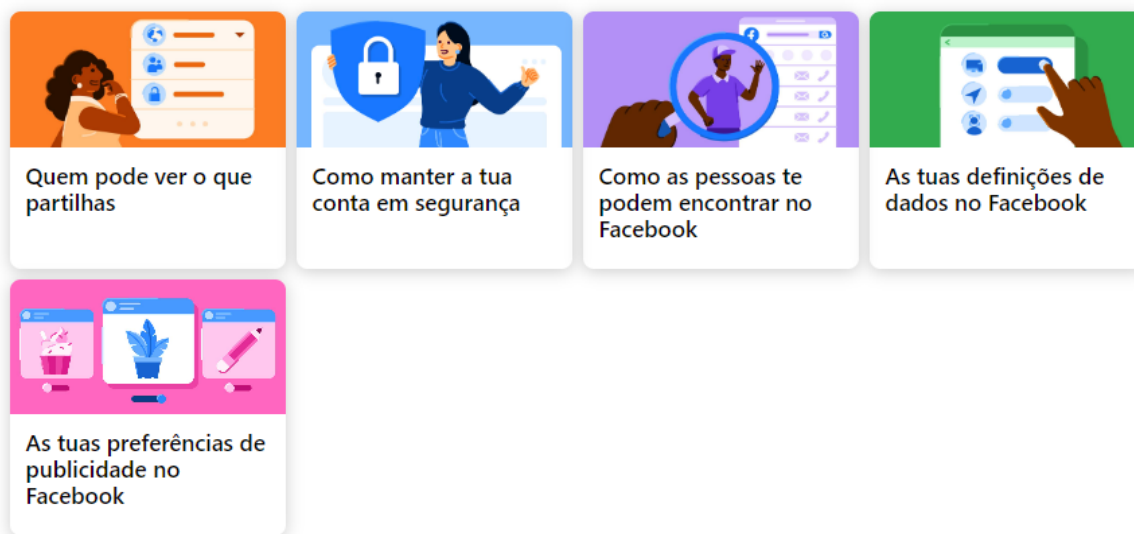
Com seus bilhões de utilizadores nas redes sociais, é uma importante fonte de dados para pessoas mal-intencionadas. A regra mais importante a ter em conta é nunca partilhar as suas informações de identidade. Você precisa ter cuidado ao compartilhar os lugares, você vai. Se o seu endereço é conhecido e você compartilha que não está em casa em sua conta de redes sociais, você pode encontrar uma surpresa desagradável quando chegar em casa. Analise cuidadosamente os pedidos de pessoas que não conhece. Além disso, certifique-se de verificar as configurações de privacidade e segurança das redes sociais usadas com frequência Facebook e Instagram.

Configurações de privacidade e segurança do Facebook e Instagram:

Verificação de Privacidade

Vamos ajudar-te a ajustar as tuas definições para que possas fazer as escolhas certas para a tua conta.

Com que tópico gostarias de começar?



1.8.3. Segurança Wireless

As redes sem fio têm sido usadas com frequência nos últimos tempos como uma maneira rápida de se conectar à internet. Existem duas formas de os indivíduos se ligarem à Internet através de redes sem fios. O primeiro é conectar-se à rede sem fio em sua casa ou local de trabalho, e o segundo é fornecer acesso à Internet através de redes públicas.

Conectar-se à internet através de redes públicas e não seguras, como restaurantes, cafés, hospitais, aeroportos traz grandes riscos. Os ciberatacantes podem facilmente monitorizar o tráfego Wi-Fi. Por conseguinte, recomenda-se que siga as precauções listadas abaixo:



1. Verifique se a conexão sem fio pertence ao hotel em que você está hospedado; o café em que você está hospedado.
2. Evite usar sites sensíveis, como bancos.
3. Mantenha o Wi-Fi desligado quando não precisar dele.
4. Um software de segurança (antivírus) deve ser instalado no seu dispositivo.

1.8.4. Segurança de palavra-passe

Os serviços bancários e as aplicações da administração pública em linha através das tecnologias da informação e da comunicação permitiram que muitas transações fossem efetuadas através da Internet. Embora isso proporcione grande conveniência na vida diária, trouxe consigo a obrigação dos indivíduos de manter um número significativo de senhas em mente. Muitas pessoas nessa situação usam as mesmas senhas em muitas páginas da Web diferentes ou usam senhas fáceis de lembrar. Esta situação traz consigo lacunas importantes em termos de cibersegurança. Data de nascimento, nomes de parentes ou senhas determinadas como 123456 são senhas que podem ser facilmente adivinhadas por atacantes cibernéticos. Por esta razão, as senhas a serem criadas devem consistir em pelo menos oito caracteres, e letras, números e caracteres especiais para esses caracteres tornarão a senha forte. Além disso, deve-se tomar cuidado para usar senhas separadas para todas as contas, e não ter informações pessoais.

1.8.5. Software-Malware malicioso

Os pontos mais importantes para garantir a segurança individual da informação são os riscos, ameaças e vulnerabilidades. Risco é a possibilidade de que uma ação tomada tenha um resultado prejudicial. As vulnerabilidades são deficiências que um ciberatacante pode causar danos ao software ou às informações. As ameaças são perigos que podem prejudicar um indivíduo usando uma abertura existente. No contexto dos três conceitos explicados, as situações que podem representar uma ameaça à cibersegurança dos indivíduos podem ser agrupadas sob as rubricas de malware, spam ou phishing roubo de identidade.

Para se proteger de tais ataques, não abra e-mails de pessoas que você não conhece. Se você acha que o e-mail recebido é de um site que você usa com frequência, certifique-se de verificar o conteúdo do e-mail. Deve considerar que pode haver um problema de segurança nos casos em que lhe pedem informações como erros ortográficos e gramaticais, números de palavra-passe ou de cartão de crédito, ou se lhe for pedido para clicar numa ligação diferente. Se você acha que foi submetido a um ataque de phishing, entre em contato com a instituição relevante e denuncie o ataque.

1.9. Privacidade e Segurança no Marketing Digital

1.9.1. Introdução

Globalmente, estamos passando por um processo em que as tecnologias digitais afetam todos os aspectos da vida. Uma das negatividades deste processo são os ciberataques. Os ciberataques podem causar danos imprevisíveis a qualquer empresa, independentemente da pequena ou grande empresa. Tem até efeitos mais disruptivos para as pequenas empresas. Porque as pequenas empresas têm dificuldade em recuperar após um ciberataque.



O tema "PRIVACIDADE E SEGURANÇA NO MARKETING DIGITAL" torna-se importante para todos os tipos de empreendedores (empreendedores sociais, empreendedores agrícolas, etc.) que tentam expandir seus negócios usando métodos de marketing digital. Mesmo que não esteja na sua descrição de cargo, todo empreendedor que faz ou quer fazer marketing digital tem que ter cuidado com essa questão. A vulnerabilidade que ocorrerá no marketing digital não só coloca os dados do negócio em risco, mas também coloca em risco todos os clientes e parceiros de solução que trabalham com esse negócio.

Pode-se pensar que a cibersegurança não é responsabilidade do empreendedor, e a equipe de TI deve lidar com isso. Mas toda startup voltada para um marketing digital também é responsável por proteger a privacidade e os dados da marca ou empresa. Por esta razão, a segurança digital e a privacidade são da responsabilidade não só da equipa de marketing, mas também dos gestores.

1.9.2. Importância da Privacidade e Segurança no Marketing Digital

"A segurança digital é definida como "Ferramentas, conceitos, políticas e medidas de segurança, abordagens, regras, gestão de riscos, formações, ações, aplicações e tecnologias utilizadas para proteger os ativos dos utilizadores e das organizações no ambiente digital". Digitalmente, os utilizadores e os ativos organizacionais, o equipamento informático, as pessoas, as aplicações, as infraestruturas, os serviços digitais e os sistemas de comunicação constituem informações transmitidas e/ou armazenadas." A cibersegurança também é chamada de operação para proteger sistemas virtuais que estão relacionados a quaisquer ameaças, perigos e ataques que tornam

completamente essas redes de serviços passivas ou as impedem de funcionar para sua função. A segurança do marketing digital significa que todos os processos que se desenvolvem entre os clientes e o negócio são mantidos com segurança em todas as ferramentas de marketing digital."

As informações pessoais básicas dos clientes que compõem o público-alvo dos empreendedores são as seguintes:

Nome, Morada, Número de Telefone, Endereço de E-mail, Número de Segurança Social, Data de Nascimento, Número de Carta de Condução, Endereço IP, Números de Cartão de Crédito, Números de Conta Bancária, Visitas Anteriores.

Empresários/empresas; Como ele fornece privacidade digital para clientes, potenciais clientes e visitantes do site?

O maior perigo enfrentado por marcas e clientes no mundo virtual é como os dados são protegidos. Os dados pessoais que aguçam o apetite dos ladrões de dados podem tornar-se vulneráveis a ataques em qualquer situação. Especialmente após os anos 2000, a compreensão do valor econômico dos dados pessoais pertencentes aos clientes trouxe à tona a pirataria de dados.

Como ocorrem as violações de dados?

Uma violação de dados ocorre quando um cibercriminoso se infiltra numa fonte de dados e extrai informações confidenciais. Isso pode ser feito acedendo um computador ou rede para roubar arquivos locais ou ignorando a segurança da rede remotamente. Embora a maioria das violações de dados seja atribuída a ataques



de hackers ou malware, outros métodos de violação incluem vazamentos de informações privilegiadas, fraude com cartões de pagamento, perda ou roubo de uma unidade de disco rígido física e erro humano.

1.9.3. Porque é que a Segurança e a Privacidade são Importantes no Marketing Digital?

Nenhuma empresa quer olhar mal para os seus clientes e minar a sua confiança. A confiança é um conceito importante para as empresas. Deve prestar atenção à privacidade e segurança das técnicas de marketing, a fim de inspirar um sentimento de confiança no público-alvo das empresas que utilizam técnicas de marketing digital. Os piratas informáticos que pretendem utilizar indevidamente os dados pessoais dos clientes estão a visar empresas que consideram fracas. Por vezes, as grandes empresas encontram-se numa situação difícil devido a mais vulnerabilidades.

Qualquer vestígio deixado na Internet permite que terceiros acessem involuntariamente informações pessoais, incluindo informações de cartão de crédito, números de identificação, senhas e até mesmo registos médicos. Os dados pessoais são armazenados com atualizações ocasionais de informações após a adesão, além das informações pessoais (número de telefone, instituição,

informações de localização) fornecidas para se tornar um membro de alguns sites de redes sociais. Depois de se ter apercebido de que a informação recolhida para diferentes fins nas empresas pode ser utilizada para um fim secundário, deu uma perspetiva diferente ao domínio do marketing. Com tudo isso disponível na ciência do cliente e no relacionamento com o cliente, diferentes estratégias de marketing se tornaram difundidas dependendo do tipo de segmentação. Essas estratégias, que dividem os clientes em diferentes situações e categorias como um tipo de segmentação usando métodos de mineração de dados, permitem que anúncios de conteúdo apropriado sejam veiculados por meio de diferentes canais.

1.9.4. Quais ferramentas criam lacunas de segurança e privacidade no marketing digital?

À luz das informações fornecidas acima, você viu como os conceitos de privacidade e segurança são importantes para os profissionais de marketing digital. Existem muitas técnicas desenvolvidas no marketing digital. Que vulnerabilidades de segurança e privacidade essas técnicas criam? As informações a seguir são um guia para empreendedores que querem proteger seus negócios de ataques digitais.



Como empreendedor, você deve ter cuidado se você usar um site clássico para comercializar seus produtos. Os hackers de dados estão realizando ataques mais extensos, especialmente em sites de compras. O maior objetivo dos hackers é obter dados pessoais dos clientes nesses ataques e vendê-los ilegalmente. Eles podem tentar qualquer coisa para alcançar esse objetivo.

Os tópicos a seguir podem criar vulnerabilidades de privacidade e segurança no marketing digital:

- Segurança do Cartão de Crédito
- Certificado SSL
- 3D Seguro
- Segurança de informações de cartão de crédito por correspondência
- Websites e Aplicações de Terceiros
- Segurança de E-Mail
- Redes Sociais
- Cookies do navegador



2. ROTEIRO DE MARKETING DIGITAL SEGURO PARA AGROEMPREENDEDORES

Como você se torna um profissional de marketing digital? Que passos deve seguir? Como você pratica atividades de marketing digital com segurança online? Existe um caminho para um agroempreendedor que quer fazer marketing digital seguro?

As rápidas mudanças e desenvolvimentos nas tecnologias da informação e da comunicação estão a mudar as sociedades, o mercado de trabalho e os métodos comerciais. A mudança em questão mudou as lojas para ambientes virtuais, permitindo que a carga seja transportada rapidamente entre cidades e até países. Neste contexto, as transações comerciais realizadas presencialmente também se tornaram possíveis online.

Para fazer parte dessa mudança, você deve ter informações sobre Comércio eletrônico. Com este capítulo, pretende-se traçar um roteiro sobre Comércio eletrônico seguro/marketing digital seguro.

As atividades realizadas por um negócio ou empresa para comercializar ou promover seus produtos e serviços aos consumidores através de diversos canais digitais são chamadas de marketing digital, também conhecido como marketing online. Vários canais como websites, aplicações móveis, redes sociais, motores de busca são utilizados no marketing digital.

No entanto, com o aumento dos canais digitais, os perigos e ameaças à segurança no mundo digital também estão a aumentar. Por esta razão, é muito importante que os empreendedores agricultores, que são o público-alvo do projeto, aprendam tanto o marketing digital como a protegerem-se a si próprios e aos seus clientes de ameaças e perigos no mundo digital e a serem capazes de fazer marketing digital seguro.

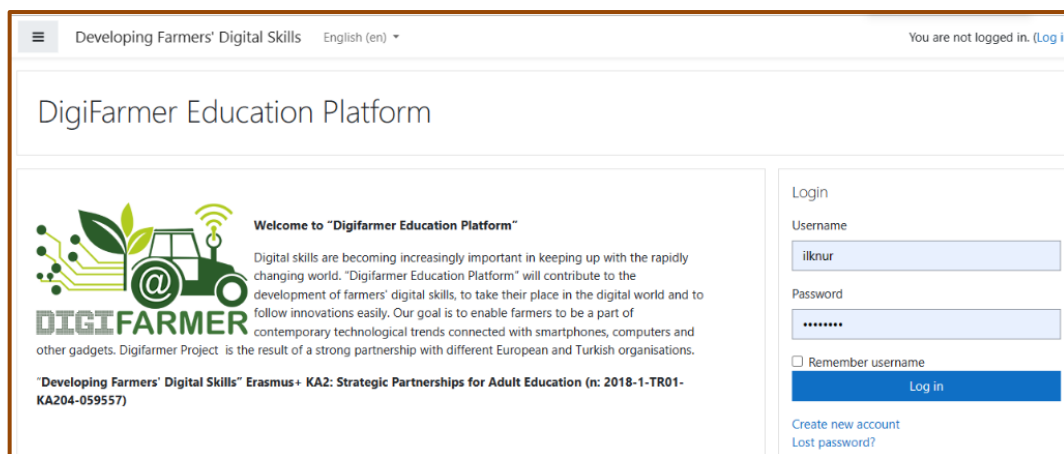
Neste roteiro, você encontrará o que precisa para um marketing digital seguro:

- Estabeleça seus conhecimentos fundamentais: Melhore suas habilidades em marketing digital seguro: participe de cursos/treinamentos presenciais, on-line ou combinados,
- Aprenda a preparar os visuais e conteúdos,
- Estar ciente das ameaças e precauções necessárias em segurança digital,
- Encontre empreendedores experientes e/ou boas práticas em marketing digital (Role models)
- Descubra o que Dicas e truques para o Marketing Digital
- Pesquise as perguntas frequentes em Marketing Digital.
- Investigue um caminho para o marketing digital seguro para um agroempreendedor

2.1. Conhecimento Fundamental em Marketing Digital Seguro

2.1.1. Formações em Marketing Digital e Segurança Digital

1. Digifarmer - Plataforma de Educação em Competências Digitais dos Agricultores



As competências digitais estão a tornar-se cada vez mais importantes para acompanhar o mundo em rápida mutação. A "Plataforma Educativa Digifarmer" contribuirá para o desenvolvimento das competências digitais dos agricultores, para ocuparem o seu lugar no mundo digital e acompanharem facilmente as inovações. Seu objetivo é permitir que os agricultores façam parte das tendências tecnológicas contemporâneas conectadas com smartphones, computadores e outros gadgets. O Projeto Digifarmer é o resultado de uma forte parceria com diferentes organizações europeias e turcas.

Sítio Internet: <https://moodle.digifarmer.net/>

2. Plataforma de Educação "Digiagrimark Safe Digital Marketing for Agroempreendedores"

A aplicação das TIC na agricultura tem implicações positivas para os agricultores em termos de acesso à informação sobre o mercado e de promoção dos produtos agrícolas. As TIC ajudam os pequenos agricultores a encontrar múltiplos compradores.

Com o projeto "Marketing Digital Seguro para Agroempreendedores" pretende-se aumentar os níveis de conhecimento dos participantes na área do marketing digital e segurança digital e desenvolver competências de marketing digital seguro dos empreendedores.

Sítio Internet: <https://digiagrimark.net/>

DigiAgriMark Education Platform



Bem-vindo

"Marketing digital seguro para agroempreendedores" Erasmus+ KA2: Strategic Partnerships for Adult Education (n: 2020-1-TR01-KA204-094469)

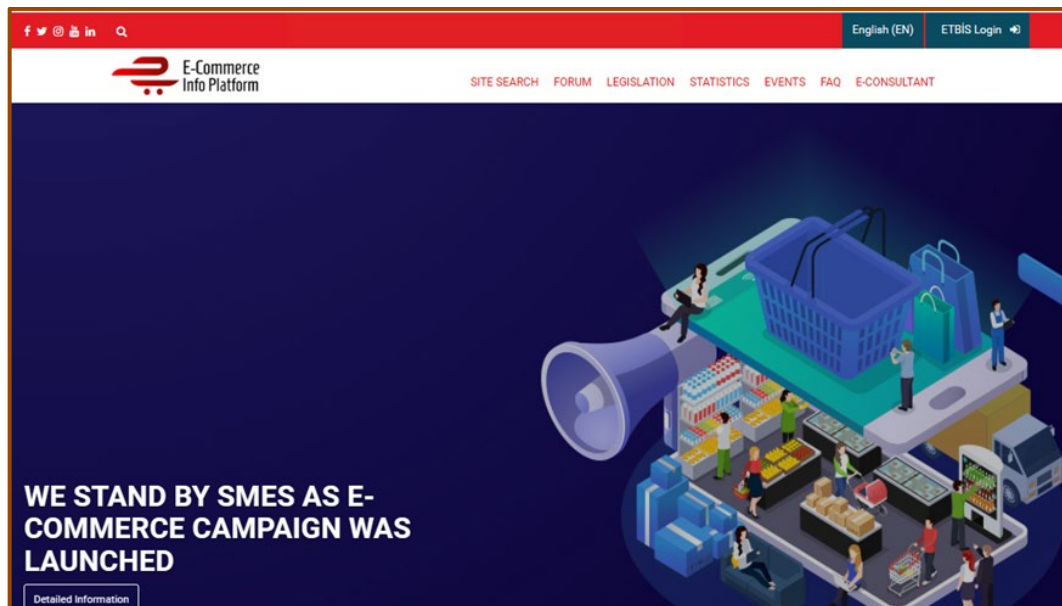
Disciplinas disponíveis

Digiagrimark_EN

Digiagrimark_TR

Digiagrimark_PT

3. Plataforma de Informação e Educação para o Comércio Eletrónico

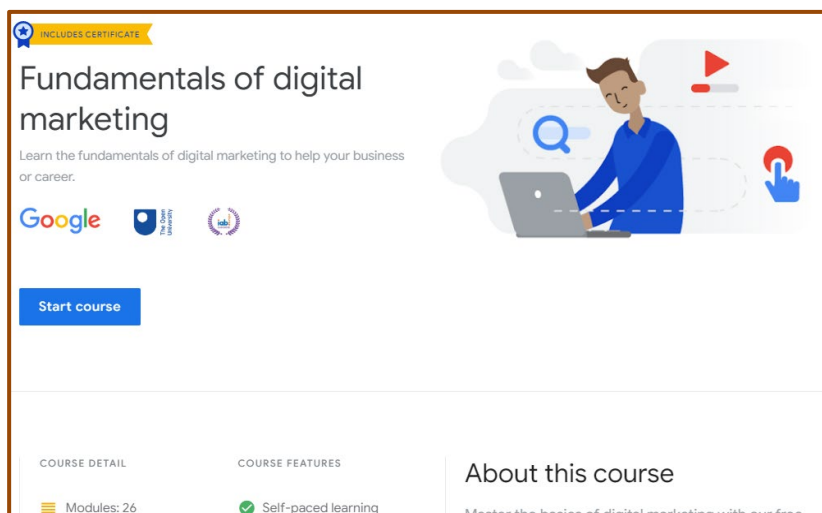


Comércio eletrónico Info Platform inclui Comércio eletrónico Academy, e abrange os treinamentos dados pelo Ministério do Comércio da República da Turquia. O site original está em turco, mas os leitores podem se beneficiar do site em versão em inglês ou traduzindo cada página para o idioma de sua escolha.

Sítio Internet: <https://www.eticaret.gov.tr/> <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/tum-egitimler>

4. Fundamentos de Marketing Digital (Google)

O curso "Fundamentos do Marketing Digital" é um dos cursos desenvolvidos pela Google e colocados na "Google Digital Garage". Este curso dá os fundamentos do marketing digital. Há 26 módulos para explorar, todos criados por instrutores do Google, repletos de exercícios práticos e exemplos do mundo real para ajudá-lo a transformar conhecimento em ação. Ao longo de 26 módulos, explora os fundamentos do marketing digital, que vão desde o conteúdo até encontrar o sucesso com análises básicas. Obter um certificado mostra aos empregadores que você tem uma



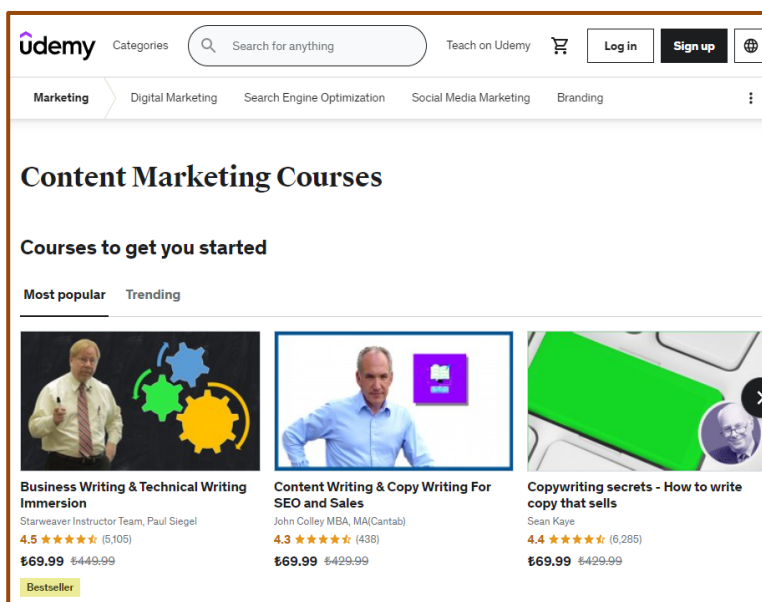
compreensão clara dos principais conceitos do marketing digital. Também pode adicionar a qualificação ao seu CV e carregá-la facilmente para o seu perfil do LinkedIn.

Sítio Internet:

<https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing>

5. Udemy- Cursos de Marketing de Conteúdo

Os empreendedores têm a oportunidade de selecionar e participar de vários cursos on-line em marketing de conteúdo, como "Ferramentas de escrita e hacks: Copywriting / Blog / Redação de conteúdo", "Blogging for a Living", "Marketing de conteúdo: crescimento de negócios w / Marketing de conteúdo", "Guia final para o canal do YouTube & YouTube Masterclass", "O curso de redação de conteúdo", "Copywriting" etc.



Sítio Internet: https://www.udemy.com/courses/marketing/content-marketing/?persist_locale=&locale=en_US

6. ACP Marketing Digital & Curso de Comunicação

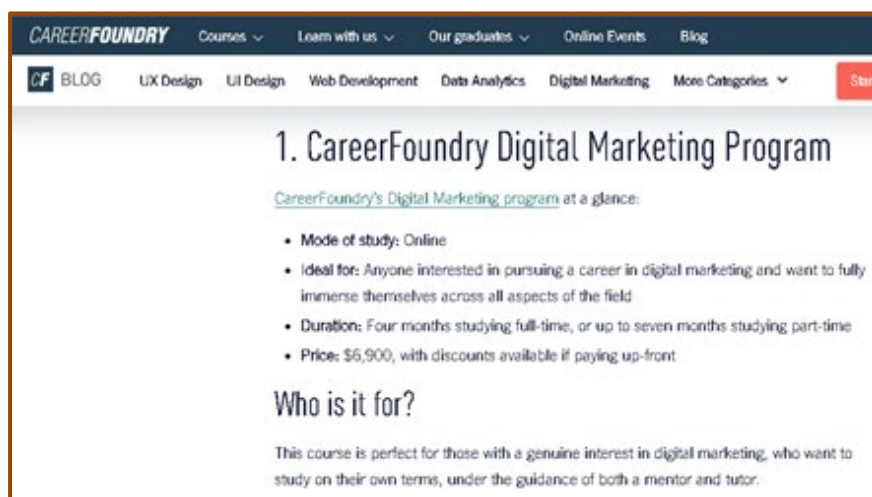


À medida que o marketing digital evolui rapidamente para ser a parte central do marketing no ambiente global de hoje, entender e aproveitar essa poderosa ferramenta é essencial para todos os profissionais de marketing e empresários. Obtenha um exame abrangente de táticas e estratégias em redes sociais, marketing móvel, análise on-line e marketing de mecanismo de pesquisa com o objetivo de alcançar objetivos de negócios, como adquirir, converter e reter clientes on-line.

Sítio Internet: <https://ip.ce.uci.edu/programs/certificate-internship-programs/accelerated-certificate-programs-acps/acp-digital-marketing-communications/>

7. Programa de Marketing Digital CareerFoundry

O curso de Marketing Digital CareerFoundry ensina todas as habilidades, ferramentas e processos fundamentais necessários para se tornar um especialista em marketing digital. Trabalhando com um mentor e tutor especialista no setor, você construirá projetos que poderá usar



em seu portfólio de marketing digital, preparando-o para uma mudança de carreira no campo. A CareerFoundry está tão confiante em sua abordagem e currículo que também oferece uma Garantia de Emprego: conseguir um emprego na área desejada dentro de 180 dias após se formar em seu programa, ou seu dinheiro de volta.

Sítio Internet: <https://careerfoundry.com/en/blog/digital-marketing/online-digital-marketing-courses/#careerfoundry>

8. Curso de Marketing Digital do LinkedIn



Este curso básico oferece uma coleção de tutoriais em vídeo bite-size, cada um com cerca de duas horas de duração. Cada curso do programa introduz um novo tópico de marketing digital. Começando com a estrutura básica e conceitos, você aprenderá sobre os fundamentos da otimização para mecanismos de busca (SEO), Google Ads, marketing de conteúdo e mídia social e muito mais. Como uma introdução de alto nível, não espere sair com conhecimento aprofundado. Mas este curso oferece uma excelente visão geral. Ele também fornecerá informações suficientes para ajudá-lo a descobrir quais áreas podem lhe interessar, ajudando-o a decidir o que expandir se optar por levar as coisas adiante.

Sítio Internet: https://www.linkedin.com/learning/digital-marketing-foundations-15054577?trk=course_title&upsellOrderOrigin=default_guest_learning

9. Curso de Marketing Digital da Copyblogger

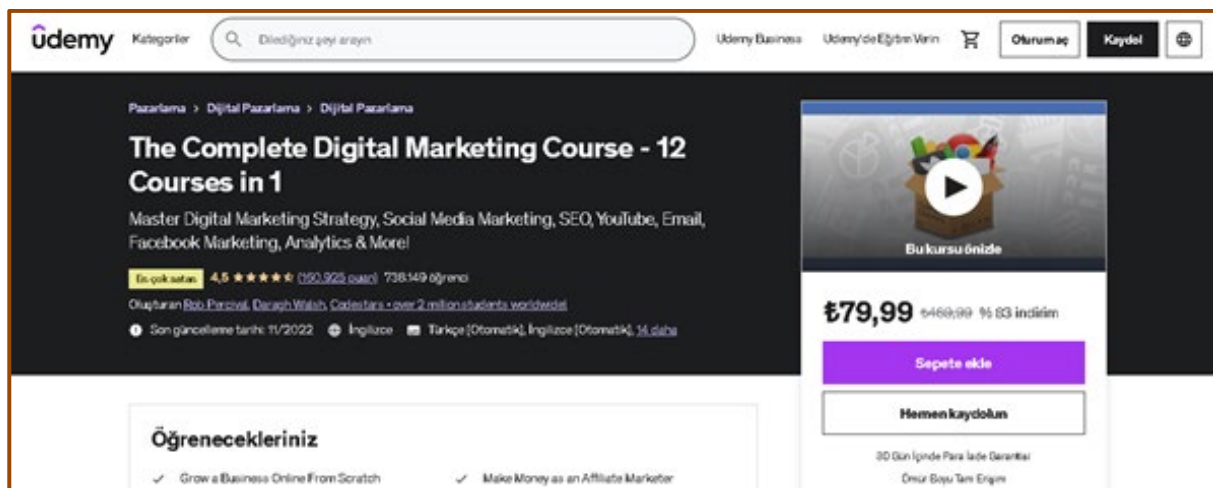
Copyblogger é parte blog, parte recurso de treinamento, parte newsletter. Embora o Copyblogger não seja um curso no sentido tradicional, é extremamente popular nos círculos de marketing de conteúdo. Outra razão pela qual está na nossa lista é que as tendências de marketing digital



evoluem tão rapidamente. Embora um curso formal possa ensinar os fundamentos, as especificidades ficam desatualizadas rapidamente. Com novas ferramentas, modismos e pensamentos sempre surgindo, os profissionais de marketing digital precisam acompanhar essas tendências por meio de um site como o Copyblogger, ou similar.

Sítio Internet: <https://copyblogger.com/>

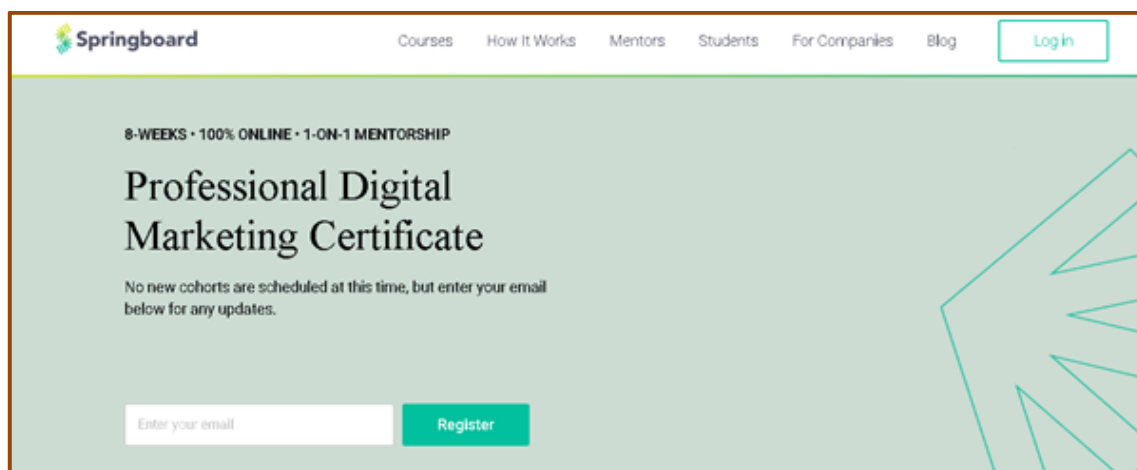
10. Curso de Marketing Digital da Udeemy



Udeemy combina vídeos, questionários, exemplos de projetos e listas de verificação, o programa gradualmente constrói suas habilidades. Os 12 cursos cobrem todo o ciclo de vida do marketing digital, desde a pesquisa de mercado até a construção de um site em WordPress. Mais do que simplesmente explicar a gama de técnicas de marketing digital, também pretende dar-lhe a experiência prática de aplicá-las.

Sítio Internet: <https://www.udemy.com/course/learn-digital-marketing-course/>

11. Curso de Marketing Digital da Springboard

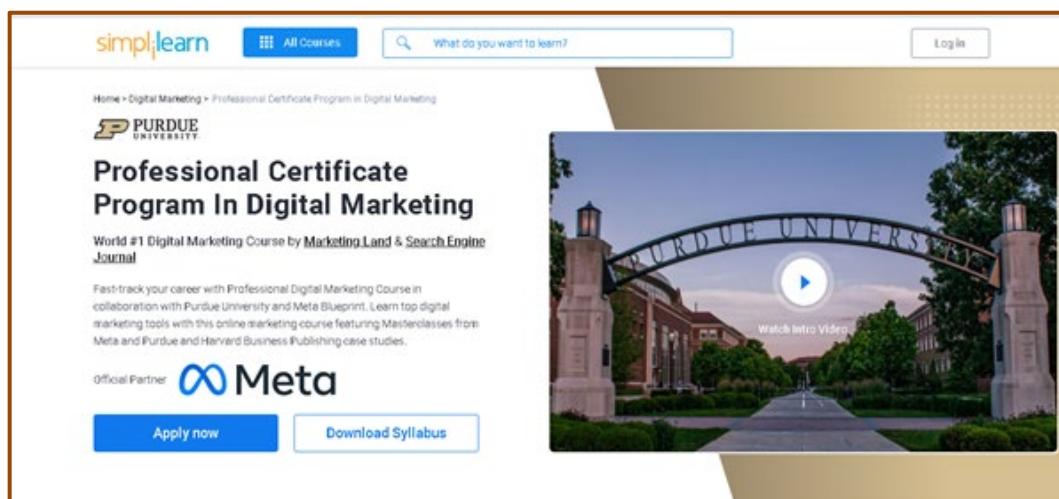


Uma opção no topo da escala de cursos de marketing digital, a Springboard oferece uma certificação de marketing digital full-stack liderada por mentores, orientada pela comunidade. Isso eleva as coisas a partir da abordagem padrão de vídeo tutorial. Apesar de estar online, você terá videochamadas regulares com um mentor (um profissional do setor), bem como acesso a uma rede de pares para suporte. Enquanto você aprenderá a chamada "pilha completa" de habilidades de marketing digital (de SEO a social), você aprimorará suas habilidades através de projetos do mundo real, em vez de depender apenas de tutoriais em vídeo.

O Springboard também se concentra na preparação para a carreira. Você construirá um portfólio de marketing e um coach de carreira irá prepará-lo para entrevistas, revisando seu currículo. Você também terá acesso a uma rede profissional para ajudá-lo a garantir seu primeiro emprego em marketing digital.

Sítio Internet: <https://www.springboard.com/courses/digital-marketing-professional-certificate/>

12. Curso de Marketing Digital da Simplilearn



Acelere sua carreira com o Curso Profissional de Marketing Digital em colaboração com a Purdue University & Meta Blueprint. Aprenda as melhores ferramentas de marketing digital com este curso de marketing on-line com Masterclasses da Meta e Purdue e estudos de caso da Harvard Business Publishing.

Sítio Internet: <https://www.simplilearn.com/pgp-digital-marketing-certification-program>

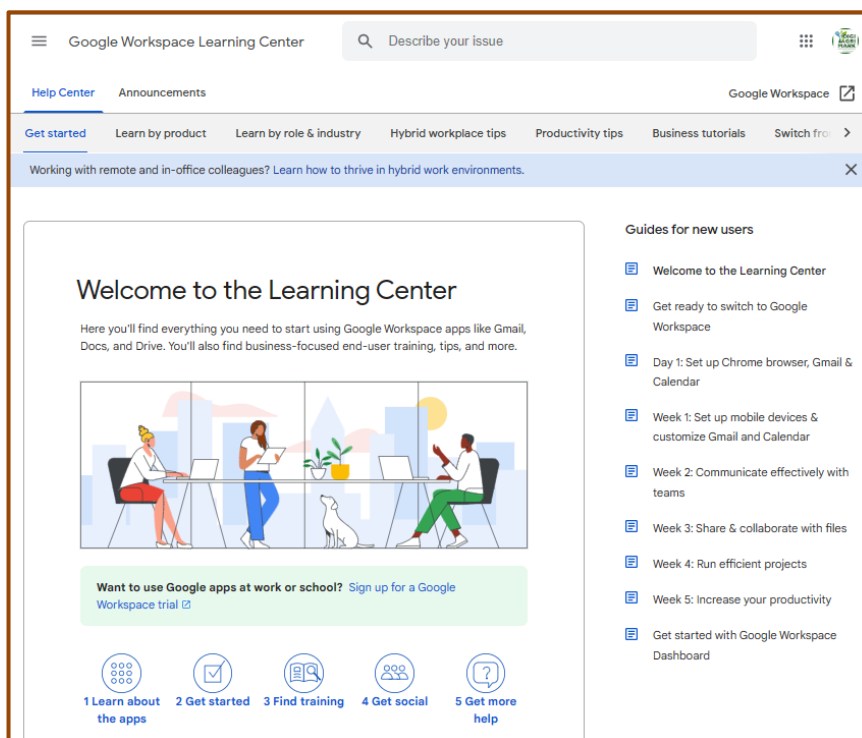
13. Promova e expanda o seu negócio com Wix - Free Wix Courses

Aprenda os fundamentos para promover o seu negócio e gerir o seu website, tudo a partir do seu Painel Wix. Neste curso, você descobrirá como gerar mais tráfego, converter mais leads e aproveitar ao máximo as ferramentas e recursos de gerenciamento incorporados ao seu site. Obtenha uma introdução ao marketing, análises, pagamentos, gestão de relacionamento com o cliente, ferramentas de negócios e muito mais, e dê os primeiros passos para levar o seu negócio online onde você quer que ele esteja.



Sítio Internet: <https://www.wix.com/learn/courses/digital-marketing/promote-and-grow-your-business-with-wix>

14. Centro de aprendizagem do Google Workspace



O Google Workspace é a oferta de produtividade da Google. Inclui versões empresariais de aplicações como o Gmail, o Documentos e o Drive. Estas aplicações ajudam-no a trabalhar a partir de qualquer lugar e em qualquer dispositivo. Você pode encontrar e abrir seus serviços e aplicativos no Painel do Google Workspace.

Sítios Web:

https://support.google.com/a/users/answer/9389764?hl=en&ref_topic=9296556&sjid=598189248435868420-EU

<https://workspace.google.com/dashboard>

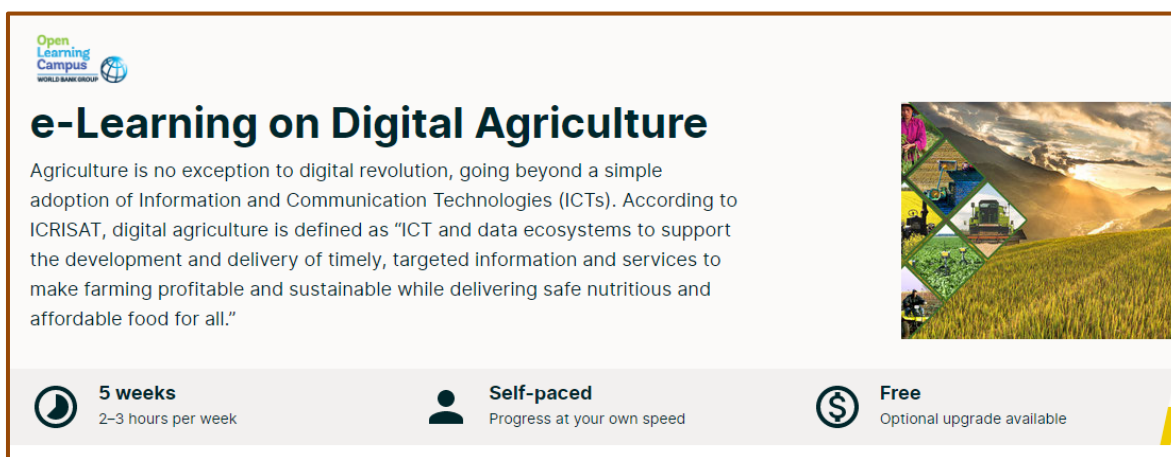
15. Facebook Marketing & Publicidade



Um curso gratuito de marketing do Facebook, um dos melhores para aprender anúncios do Facebook para iniciantes. No final deste curso, você aprenderá como estabelecer uma presença online, criar publicações envolventes, construir uma comunidade crescente no Facebook e gerenciar contas de mídia social de forma eficiente. Torne-se um profissional de marketing qualificado do Facebook que sabe como tirar o máximo proveito de ambos os esforços pagos ou orgânicos do Facebook.

Sítio Internet: <https://www.simplilearn.com/free-facebook-marketing-and-advertising-training-course-skillup>

16. E-Learning sobre Agricultura Digital



As Tecnologias Agrícolas Digitais (DATs) são inovações que permitem aos agricultores e empreendedores do agronegócio aumentar sua produtividade, eficiência e competitividade, facilitar o acesso aos mercados, melhorar os resultados nutricionais e aumentar a resiliência às mudanças climáticas. Estas tecnologias vão desde aplicações móveis a identidades digitais para agricultores, aplicações solares para agricultura a dispositivos agrícolas portáteis. Os DATs estão se tornando cada vez mais indispensáveis no setor global de alimentos e agricultura, desde a entrega rápida e conveniente de informações até o fornecimento de mercados virtuais.

Sítio Internet: <https://www.edx.org/course/e-learning-on-digital-agriculture>

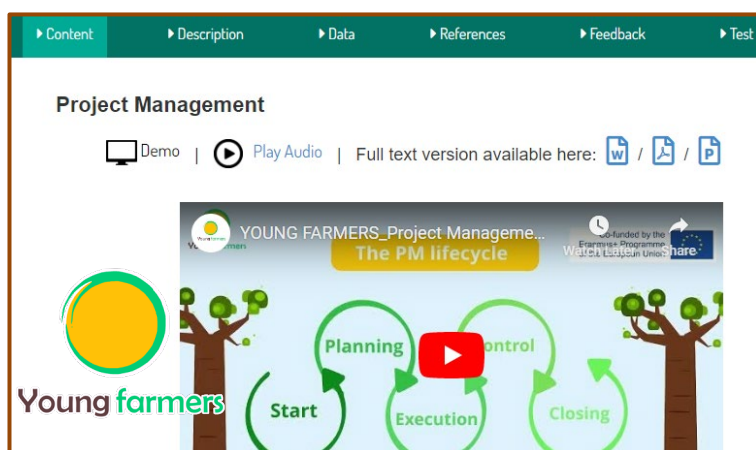
17. Gestão Sustentável das Terras Agrícolas



O Coursera é uma plataforma de aprendizagem online onde universidades e organizações oferecem cursos, certificados e diplomas online. Neste caso, a Universidade da Flórida oferece o curso online gratuito Gestão Sustentável de Terras Agrícolas. Durante o curso de 8 semanas, os alunos irão abordar uma Introdução à Gestão Sustentável de Terras Agrícolas, grandes práticas de gestão, questões de qualidade da água e regulação, gestão de nutrientes.

Sítio Internet: <https://www.coursera.org/learn/sustainable-agriculture>

18. Gestão de Projetos para Jovens Agricultores



A Young Farmers é uma empresa que oferece muitos cursos para a aquisição de conhecimentos e competências digitais, devido ao motivo: "as baixas competências digitais combinadas com a falta de integração de ferramentas digitais, são dois fatores que inibem a competitividade dos negócios dos jovens agricultores e a exploração de oportunidades perdidas". O principal objetivo do seu curso de Gestão de

Projetos é aumentar e melhorar a compreensão dos alunos sobre os conceitos e técnicas empregadas no planejamento moderno e implementação de negócios agrícolas. No final do curso, os participantes deverão ser capazes de:

- identificar o agronegócio adequado para a formulação;
- conceber projetos/negócios viáveis e viáveis;
- propor projetos inovadores na área agrícola;
- programar as atividades do projeto, (sequencialmente), para uma implementação efetiva;
- utilizar os recursos do projeto de forma eficaz e eficiente.

Sítio Internet: https://www.young-farmers.eu/ficha.php?id_ficha=5

19. Marketing Digital e Comunicação na Agricultura

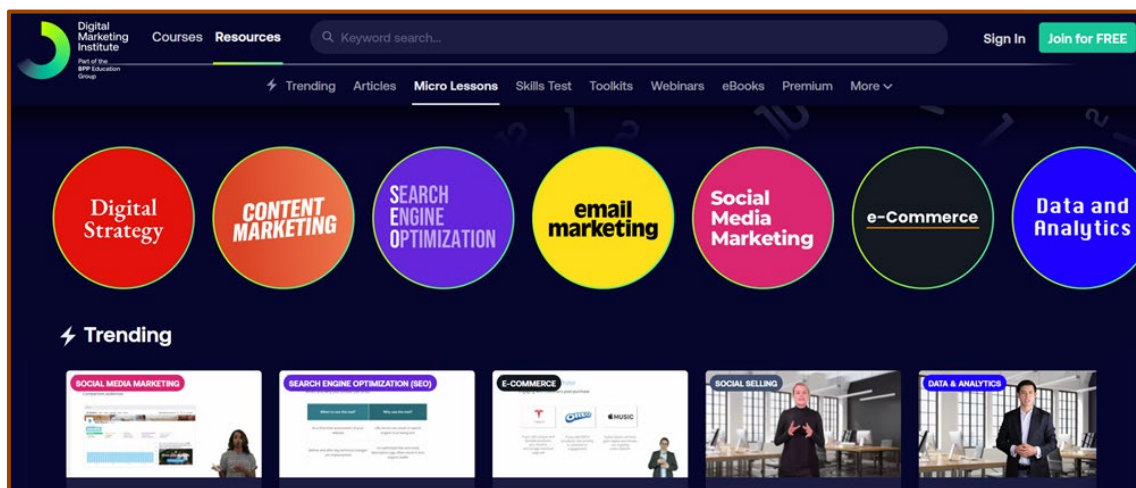


Este curso on-line gratuito também é oferecido por **jovens agricultores**, e tem como objetivo ajudar os alunos em:

- Obter uma compreensão mais profunda dos setores agrícola e alimentar e sua comercialização,
- Familiarizar-se com novas competências relacionadas com o marketing agrícola, de modo a melhorar a visibilidade online e a competitividade do seu negócio,
- Adquirir novos conhecimentos e competências práticas em marketing.

Sítio Internet: https://www.young-farmers.eu/ficha.php?id_ficha=6

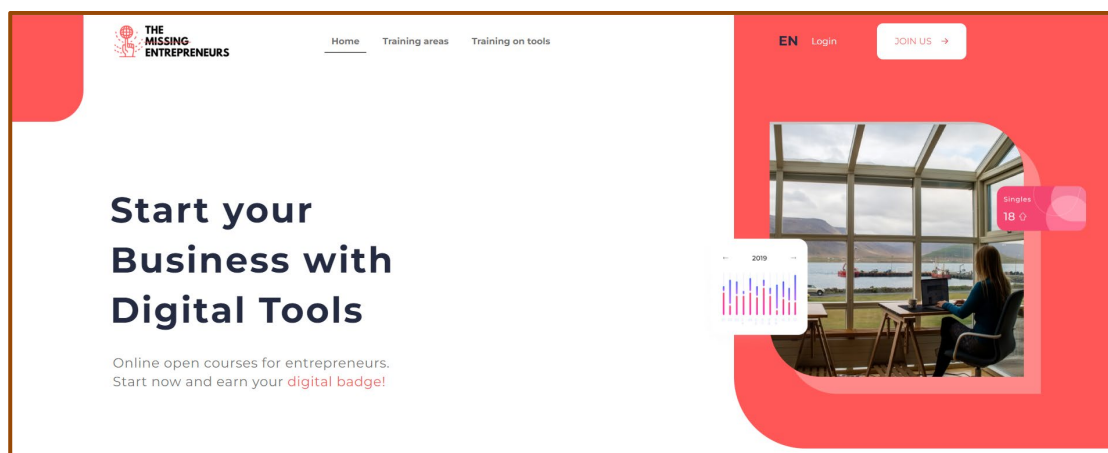
20. Instituto de Marketing Digital: Cursos Gratuitos de Marketing Online



O Digital Marketing Institute é o provedor líder mundial em Cursos de Marketing Digital, o site é um hub de recursos que fornece conteúdo educacional gratuito e pago sobre uma ampla gama de tópicos de marketing digital. Na página Cursos de Marketing Online Gratuitos, você pode aceder a uma variedade de recursos, incluindo webinars, e-books, relatórios e whitepapers, que abrangem diferentes aspetos do marketing digital, como marketing de redes sociais, marketing de conteúdo, e-mail marketing e estratégia digital. Alguns dos recursos são gratuitos, enquanto outros exigem pagamento ou inscrição. No geral, esta página é um recurso valioso para quem procura manter-se atualizado com as últimas tendências e melhores práticas em marketing digital.

Sítio Internet: <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons>

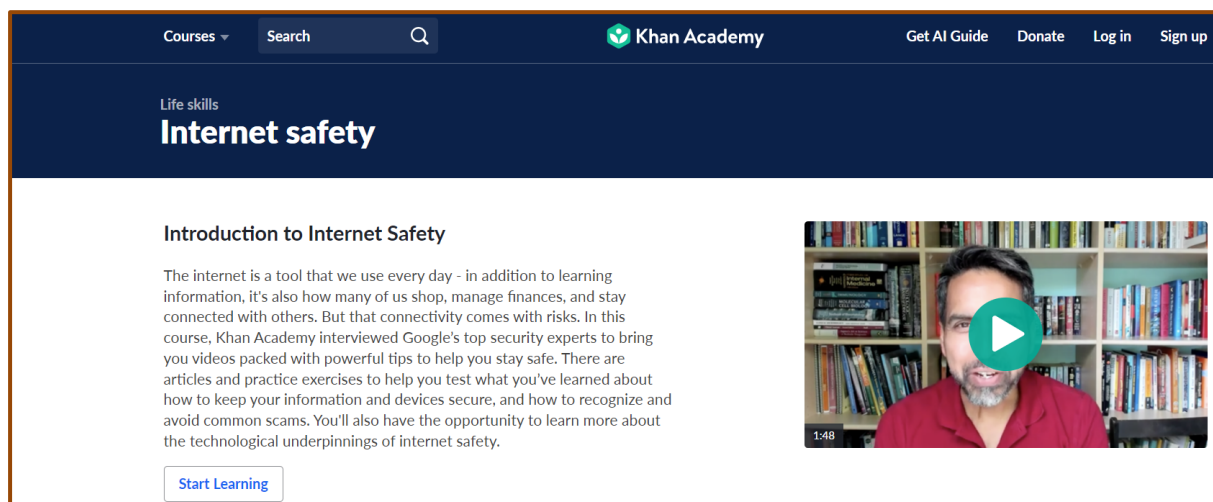
21. A plataforma de e-learning Empreendedores Desaparecidos



Esta plataforma de aprendizagem, criada no âmbito do projeto Erasmus+ The Missing Entrepreneurs, disponibiliza uma extensa base de dados de cursos de formação em linha que aproveita todos os recursos de e-learning disponíveis sobre empreendedorismo e competências digitais. Módulos de formação prática e "pílulas de formação" sobre ferramentas digitais disponíveis para o empreendedorismo digital e a transformação digital das empresas.

Sítio Internet: <https://training.themissingentrepreneurs.eu/>

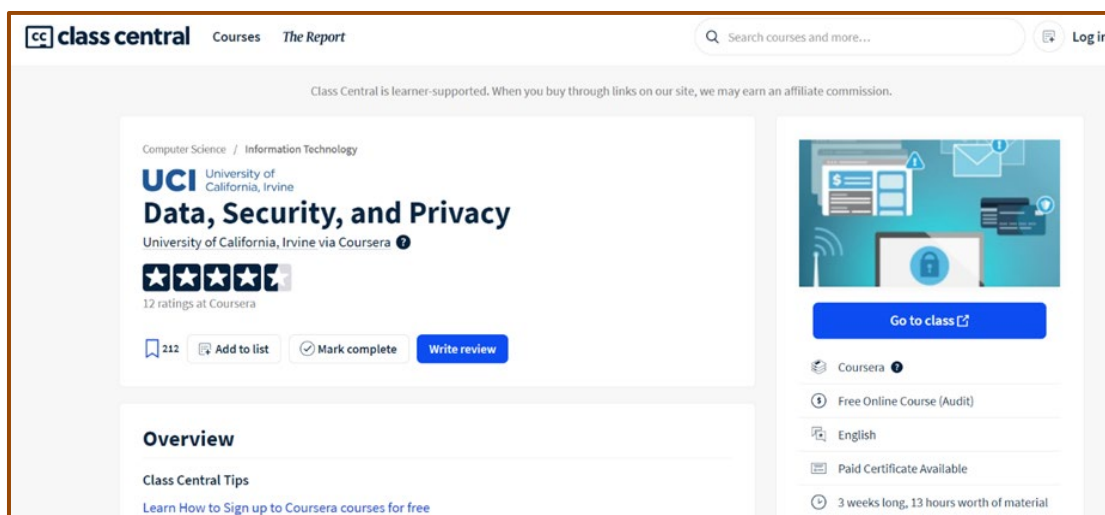
22. Introdução à Segurança na Internet



A internet é uma ferramenta que usamos todos os dias - além de aprender informações, é também quantos de nós compramos, gerenciamos finanças e nos mantemos conectados com os outros. Mas essa conectividade traz riscos. Neste curso, a Khan Academy entrevistou os principais especialistas em segurança do Google para trazer vídeos repletos de dicas poderosas para ajudá-lo a se manter seguro. Há artigos e exercícios práticos para ajudá-lo a testar o que aprendeu sobre como manter suas informações e dispositivos seguros e como reconhecer e evitar golpes comuns. Você também terá a oportunidade de aprender mais sobre os fundamentos tecnológicos da segurança na internet.

Sítio Internet: <https://www.khanacademy.org/college-careers-more/internet-safety>

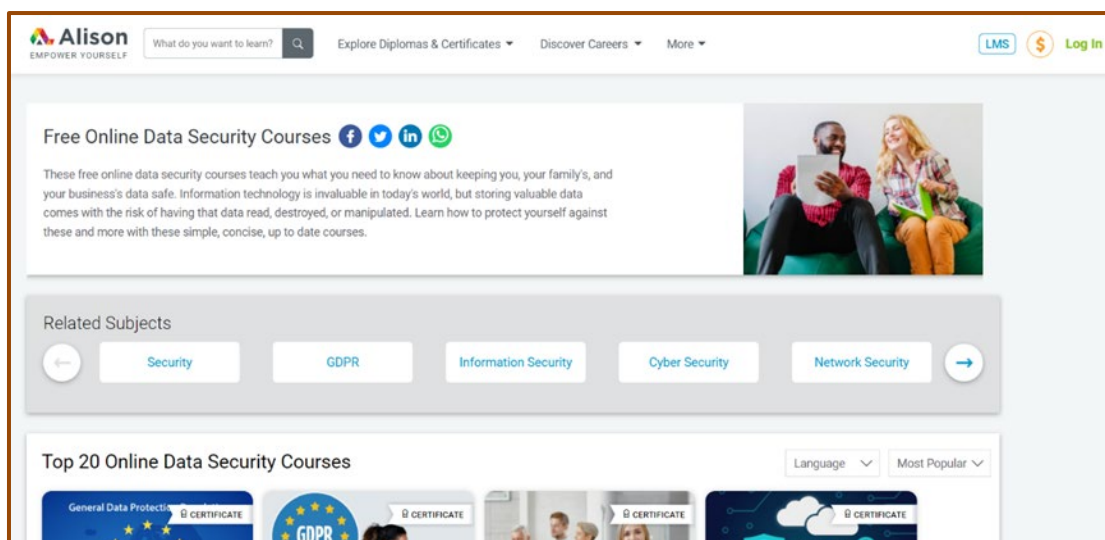
23. Universidade da Califórnia, Irvine Dados, Segurança e Privacidade



Este curso oferece experiência prática com ferramentas de produtividade baseadas em tecnologia, bem como conhecimento fundamental e compreensão do projeto e desenvolvimento de sistemas. O curso é projetado para integrar conceitos de hardware, software e Internet. Este curso também fornece uma visão geral da segurança de dados, privacidade de dados e maneiras de aumentar a produtividade e a eficiência. Os alunos também investigarão caminhos de carreira em tecnologia e algumas das várias certificações disponíveis no setor.

Sítio Internet: <https://www.classcentral.com/course/data-security-privacy-53007>

24. Cursos Online Gratuitos de Segurança de Dados



Estes cursos online gratuitos de segurança de dados ensinam o que você precisa saber sobre como manter os dados de você, da sua família e da sua empresa seguros. A tecnologia da informação é inestimável no mundo de hoje, mas armazenar dados valiosos traz o risco de ter esses dados lidos, destruídos ou manipulados. Saiba como se proteger contra isso e muito mais com estes cursos simples, concisos e atualizados.

Sítio Internet: <https://alison.com/tag/data-security>

2.1.2. Fontes ou Ferramentas Digitais em Marketing Digital e Segurança Digital

1. Melhores Ferramentas de Marketing de Conteúdo



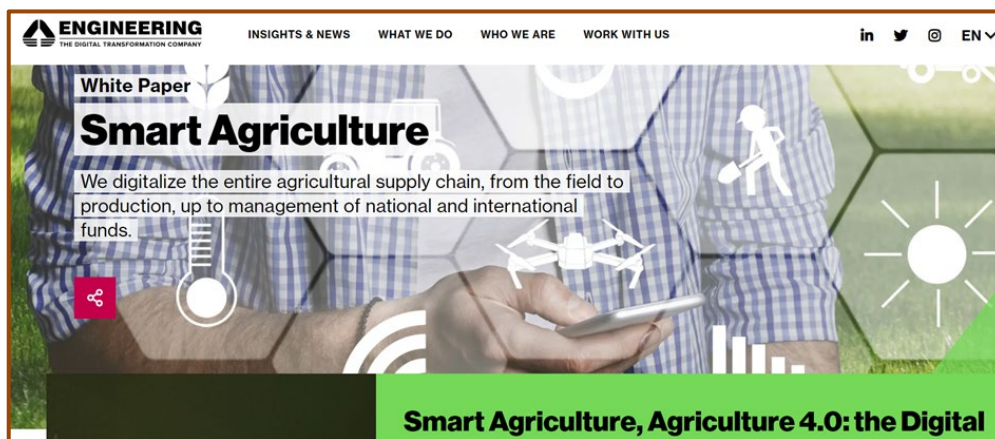
O que há na sua caixa de ferramentas de marketing de conteúdo?

Os consumidores de hoje estão sedentos por ótimos conteúdos. Mas criar conteúdo atraente e enviá-lo para as plataformas certas é muitas vezes mais fácil dizer do que fazer. Marketing de conteúdo é muitos trabalhos reunidos em um; Vamos admitir, todos nós poderíamos usar uma pequena ajuda!

É aqui que entram as ferramentas de marketing de conteúdo.

Sítio Internet: <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-tools/478013/#close>

2. Agricultura Inteligente – Agricultura 4.0



O site é propriedade da Engineering Ingegneria Informatica S.p.A., que é uma empresa italiana que fornece serviços de transformação digital e tecnologia. O site apresenta um white paper intitulado: "Smart Agriculture: digitization for sustainable agriculture", que explora os potenciais benefícios da digitalização no setor agrícola e as tecnologias que podem apoiá-la. O white paper discute vários aspetos da agricultura inteligente, como agricultura de precisão, agricultura baseada em dados e irrigação inteligente. Além disso, a Smart Agriculture oferece outros white papers e recursos sobre temas como Indústria 4.0, cidades inteligentes e transformação digital. O site tem como objetivo mostrar a experiência da Engineering Ingegneria Informatica S.p.A em transformação digital e serviços de tecnologia, especificamente no contexto da indústria agrícola.

Sítio Internet: <https://www.eng.it/en/white-papers/smart-agriculture>

3. Digital AgriHub

O Digital AgriHub é uma iniciativa lançada pelo Ministério da Agricultura, Alimentação e Políticas Florestais italiano em 2020 para promover a transformação digital no setor agrícola. O objetivo da plataforma é fornecer aos agricultores as ferramentas e as competências de que



precisam para tirar partido das tecnologias digitais e melhorar a sua competitividade. O Digital AgriHub oferece uma gama de recursos e serviços, incluindo:

- Cursos online e webinars sobre tecnologias digitais e estratégias de marketing para a agricultura,
- Acesso a ferramentas e plataformas digitais para agricultura de precisão, monitorização da saúde das culturas e gestão das operações agrícolas,
- Apoio aos agricultores e agroindústrias no desenvolvimento e implementação de planos de transformação digital,
- Oportunidades de networking para se conectar com outros agricultores, especialistas e prestadores de serviços no setor agrícola.

Sítio Internet: <https://digitalagrihub.org>

4. Planejador de Marketing Digital de Negócios Agrícolas



O Agricultural Business Digital Marketing Planner é um recurso para agricultores preparado pela Universidade de Vermont Extension para ajudar os agricultores de Vermont a usar o marketing digital para melhorar seus negócios. A UVM Extension Agricultural Business se envolve com empresas agrícolas, florestais e de bordo usando recursos de planejamento e educação para promover uma economia agrícola forte. **Sites dos vídeos:**

Parte 1: <https://www.youtube.com/watch?v=SBlykYEFspE>

Parte 2: https://www.youtube.com/watch?v=_zS5YzozSB4

Parte 3: https://www.youtube.com/watch?v=_1ZTcFegH5WU

Parte 4: https://www.youtube.com/watch?v=_YCbKm_CTAbw

5. Ajuda e treinamento do Gmail (Google)

O Gmail é um poderoso centro de trabalho, onde mensagens, tarefas e equipas se reúnem. Veja como escolher o canal de comunicação certo para qualquer tarefa, tudo a partir do Gmail.



Sítio Internet:

<https://support.google.com/a/users/answer/9259748?hl=en>

6. Melhores Ferramentas de Marketing de Mídia Social



The screenshot displays the Social Champ website. On the left, a sidebar lists various social media icons (Twitter, Facebook, LinkedIn). The main content area features a list of 34 best social media marketing tools in 2023. The list includes:

1. Social Champ
2. Buffer
3. Hootsuite
4. Social Status
5. eClincher
6. SocialPilot
7. Visme
8. SocialAlert
9. CoSchedule
10. Sprout Social
11. Sendible
12. Statusbrew
13. Tailwind
14. Post Planner
15. MeetEdgar
16. PromoRepublic
17. Friends+me
18. Postfity
19. Loomly
20. SocialOomph
21. Agorapulse

The right side of the image shows a blog post titled "34 Best Social Media Marketing Tools in 2023!" with a date of November 16, 2022, and categories of Blog, Marketing, and Social.

Com o mundo sendo tão rápido e moderno, as redes sociais afetam a todos, e assim os seres humanos começaram a optar por ferramentas de marketing de redes sociais para facilitar suas vidas! As empresas começaram a colocar o seu produto online porque sabem que o seu potencial comprador mudou o seu meio de compra. As plataformas de redes sociais são novas casas para realizar negócios, criar bases de consumidores e anunciar produtos. Os aplicativos de marketing de redes sociais ajudam a agendar suas postagens em diferentes meios. Não só isso, eles ajudam você a analisar de onde você pode obter o melhor tráfego. E qual post obteve a melhor resposta do público.

Sítio Internet: [https://www.socialchamp.io/blog/social-media-marketing-](https://www.socialchamp.io/blog/social-media-marketing-tools/?kw=&gclid=CjwKCAjwx_eiBhBGEiW15gLN2HIHvPR7RnkQdBy9_2XBAURK02Fza1Y9p05W8mG3tpDMfbNayggwhoClpEQAvD_BwE)

[tools/?kw=&gclid=CjwKCAjwx_eiBhBGEiW15gLN2HIHvPR7RnkQdBy9_2XBAURK02Fza1Y9p05W8mG3tpDMfbNayggwhoClpEQAvD_BwE](https://www.socialchamp.io/blog/social-media-marketing-tools/?kw=&gclid=CjwKCAjwx_eiBhBGEiW15gLN2HIHvPR7RnkQdBy9_2XBAURK02Fza1Y9p05W8mG3tpDMfbNayggwhoClpEQAvD_BwE)

7. As 14 Melhores Ferramentas de Conteúdo (+ as 4 Melhores para SEO) em 2023



As ferramentas de marketing digital nesta lista cobrirão várias categorias diferentes - publicação, promoção, medição, otimização e produtividade - portanto, se você acabar usando todas ou a maioria dessas ferramentas, acabará com uma pilha completa de tecnologia de marketing de conteúdo! É importante descobrir quais ferramentas de marketing de conteúdo são as melhores ferramentas de marketing de conteúdo que darão aos profissionais de marketing modernos os resultados que procuram. As plataformas CMS para SEO Chrome extensões ajudam você a otimizar sua cópia, praticamente todas as partes do processo de marketing de conteúdo.

Website: As 14 Melhores Ferramentas de Conteúdo (+ as 4 Melhores para SEO) em 2023 - Growth Marketing Pro

8. As 19 Melhores Ferramentas de Escrita de Conteúdo [2023]

O conteúdo está em toda parte. É praticamente a base da internet. Felizmente para os criadores, existem ferramentas que podem ajudar a acelerar o processo de escrita de conteúdo — o que é bom, porque ninguém gosta de bloqueio de escritores.

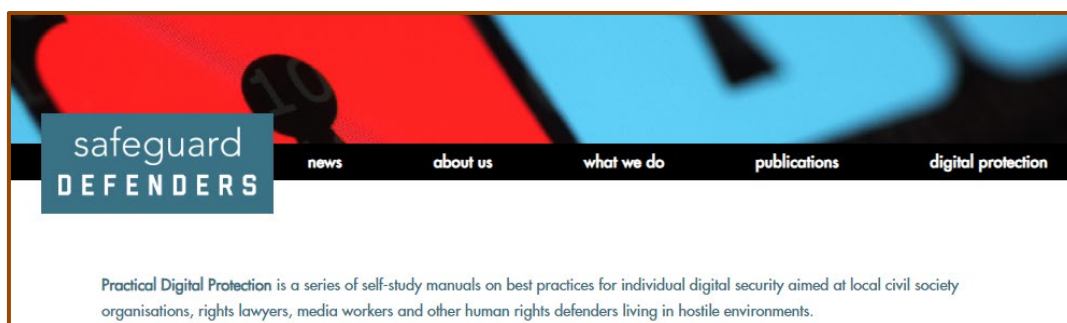
A escrita de conteúdo pode ajudar com a presença nas redes sociais, SEO, branding da empresa e até mesmo geração de leads.

Existem centenas de ferramentas de escrita de conteúdo. Em "Growth Marketing Pro", eles são reduzidos a dezanove como as melhores ferramentas de escrita de conteúdo.



Sítio Internet: <https://www.growthmarketingpro.com/best-content-writing-tools/>

9. Proteção Digital Prática



Practical Digital Protection é uma série de manuais de autoestudo sobre as melhores práticas para a segurança digital individual destinados a organizações locais da sociedade civil, advogados de direitos, trabalhadores dos meios de comunicação social e outros defensores dos direitos humanos que vivem em ambientes hostis. Destina-se a ajudar aqueles que correm maior risco de serem sujeitos a interrogatórios prolongados, tortura e confisco de equipamento eletrónico. A série é única na medida em que não é um guia geral, mas é personalizada para atender às necessidades locais. É também mais prático, centrando-se em comportamentos seguros em vez de soluções tecnológicas.

Sítio Internet: <https://safeguarddefenders.com/en/digital-protection>

10. Ferramentas de Cibersegurança



Proteger nosso ambiente de TI é muito importante. Toda organização precisa levar a cibersegurança muito a sério. Existem vários ataques de hackers que afetam empresas de todos os tamanhos. Hackers, malware, vírus são algumas das ameaças reais à segurança no mundo virtual. É essencial que todas as empresas estejam cientes dos perigosos ataques de segurança, e é necessário manterem-se seguras. Há muitos aspetos diferentes da ciberdefesa que podem ter de ser considerados. Aqui estão seis ferramentas e serviços essenciais que toda organização precisa considerar para garantir que sua segurança cibernética seja o mais forte possível. Eles estão descritos no site do Java T Point:

Sítio Internet: <https://www.javatpoint.com/cyber-security-tools>

2.2. Visualização do produto

A visualização desempenha um papel crucial no marketing digital, pois tem o poder de cativar e envolver o público de uma forma que as palavras sozinhas não conseguem. No ambiente digital em rápida mudança de hoje, é crucial captar a atenção do público-alvo. O conteúdo visual, como imagens, vídeos ou infografias, pode rapidamente chamar a atenção e incentivar os utilizadores a envolverem-se com a sua mensagem de marketing. Elementos visuais como logotipos e imagens ajudam a criar uma identidade de marca especial.

Alguns conceitos ou mensagens podem ser difíceis de explicar usando apenas texto. Visualizações como gráficos, gráficos ou diagramas podem simplificar informações complexas e facilitar a compreensão e retenção pelos utilizadores. Os visuais têm um forte potencial para criar consciência e conexão com o público. Você pode aumentar a fidelidade à marca e aumentar as promoções e conversões utilizando elementos visuais e de design que envolvem seu público-alvo. Os visuais são uma excelente ferramenta para contar histórias. Ao combinar imagens, vídeos e outros elementos visuais, pode comunicar de forma eficaz narrativas que captam a atenção do seu público, criando uma experiência de marketing memorável e eficaz.

A fotografia é uma ferramenta visual muito utilizada no marketing digital. Visuais atraentes e de alta qualidade podem capturar instantaneamente a atenção, transmitir emoção e mostrar produtos ou serviços de uma forma visualmente atraente. Infográficos combinam elementos visuais com conteúdo conciso e informativo para apresentar informações complexas em um formato facilmente digerível. Utilizam ícones, tabelas, gráficos e ilustrações para representar visualmente dados, estatísticas, processos ou comparações. Infográficos são altamente compartilháveis, tornando-os eficazes para o marketing de redes sociais. Eles atraem a atenção, aumentam o engajamento e facilitam a compreensão, permitindo que os utilizadores absorvam informações de forma rápida e eficaz. Storytelling é uma técnica poderosa para se conectar com seu público em um nível emocional. Ao incorporar elementos visuais, como imagens ou vídeos, em sua narrativa, você pode aprimorar a narrativa e torná-la mais envolvente.

O uso consistente de elementos visuais em vários canais de marketing digital ajuda a fortalecer o reconhecimento da marca e a construir uma forte presença da marca. Incorporar conteúdo visualmente atraente e relevante na sua estratégia de marketing digital pode aumentar muito a sua eficácia e deixar uma impressão duradoura no seu público-alvo.

2.2.1. Fotografia

A visualização do produto é um subconjunto especializado do design. Ele fica na interseção de marketing e efeitos visuais. É a prática de renderizar imagens estáticas e animações de produtos físicos projetados para aumentar as vendas. Assim que os seus clientes começarem a selecionar e personalizar um dos seus produtos na sua plataforma de comércio eletrónico, o software de visualização do produto mostra aos clientes uma renderização, imagem ou obra de arte do produto.

As imagens são processadas 60.000 vezes mais rápido do que o texto e ajudam os clientes a reter até 65% das informações (em comparação com apenas 10-20% das informações textualizadas), a visualização do produto é uma ferramenta vital que educa seus clientes durante o processo de

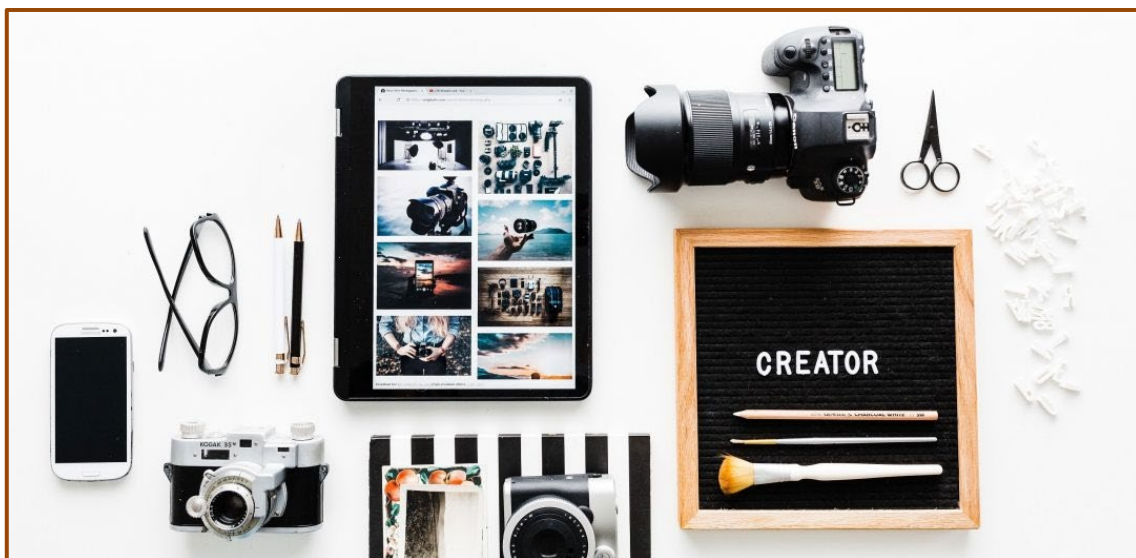
pedido. E como 64,8% das remessas de fabricação são de pedidos de comércio eletrônico, o software de visualização de produtos é essencial para qualquer empresa que queira ter sucesso no cenário digital atual.



O que é a visualização de produtos e por que sua empresa precisa dela para o comércio eletrônico. Axonom.
[https://www.axonom.com/what-product-visualization-is-why-your-company-needs-it-for-Comércio eletrônico](https://www.axonom.com/what-product-visualization-is-why-your-company-needs-it-for-Comércio-eletrônico)

Por exemplo, um dos formatos mais precisos para o conteúdo visual do seu negócio é a **visualização 3D do produto**. Esta visualização assistida por computador pode gerar cenas e visuais muito mais lindos porque é a apresentação digital de um produto através de um modelo 3D e ambiente virtual. A aparência, as características e as dimensões do produto devem corresponder à sua versão original (um produto físico ou o seu equivalente digital). Em comparação com a fotografia normal, a apresentação 3D pode gerar iluminação, cor e animação impecáveis.

Desde o Covid-19, os clientes adotaram as compras digitais a um ritmo sem precedentes. Por necessidade, as marcas tiveram que melhorar suas vitrines digitais e descobrir como traduzir as vantagens de uma experiência de compra presencial para o mundo digital. O principal objetivo da marca mundial deve ser alcançar uma visualização virtual única de seus produtos, permitindo que seus clientes aprimorem uma experiência de compra potencial, desde que a empresa lhes forneça o conteúdo mais preciso e detalhado. Essas tendências levaram a um aumento nas transformações digitais e a uma corrida para adotar as táticas e ferramentas que facilitam experiências online envolventes.



Williams, K. *51 Melhores Ideias de Marketing de Fotografia para Impulsionar o Seu Negócio*. <https://www.photojaanic.com/blog/effective-photography-marketing-ideas>

2.2.2. Infografias

Desde que os infográficos explodiram na cena do design gráfico, eles se tornaram um elemento básico para a comunicação nas salas de aula, no local de trabalho e em toda a web. Infográficos são representações de informações em um formato gráfico projetado para tornar os dados facilmente compreensíveis em um piscar de olhos.

As empresas usam infográficos em suas plataformas digitais com o objetivo de comunicar rapidamente uma mensagem, simplificar a apresentação de grandes quantidades de dados, ver padrões de dados e relacionamentos e monitorar mudanças nas variáveis. As infografias tornaram-se cada vez mais populares devido à sua capacidade de transmitir rapidamente grandes quantidades de informação num pacote apelativo.

Hoje em dia, 75% da credibilidade de um site é julgada em estética e web design (Chad Brooks, 2023), portanto, se a sua marca estiver associada a imagens e infográficos competentes, a sua reputação online junto dos consumidores será incentivada. Hoje em dia, a visualização de dados oferece muito mais liberdade criativa e oportunidade para mensagens claras projetadas para envolver os utilizadores e agregar valor à identidade da sua marca.

O uso de gráficos individuais garante que as mensagens-chave estão sendo transmitidas. Cada gráfico pode ser envolvente e transmitir um dado único, em vez de ter que forçar gráficos e conteúdo a se encaixarem em uma única imagem. Um estilo consistente e notável ainda pode ser mantido em gráficos individuais. **O Canva**, apresentado em *2.1 Gestão e Marketing Digital*, graças à sua exaustiva coleção de ferramentas de design, é considerado um exemplo claro e adequado para a criação de ilustrações e infografias.

Imagens e gráficos são ferramentas muito poderosas para os seguintes dois campos específicos: gestão digital e marketing.

Marketing de Gestão

Em uma empresa, os infográficos são usados por todos os níveis de gerenciamento para **exibições de dados de alto nível**. Infográficos incluem **gráficos de barras, gráficos de pizza, histogramas, gráficos de linhas, diagramas de árvores, mapas mentais, gráficos de Gantt e diagramas de rede**. Tais ferramentas são muitas vezes componentes de software de business intelligence. À medida que a quantidade de dados acumulados na empresa e nos negócios aumenta, os infográficos estão sendo usados com cada vez mais frequência para ajudar os clientes a entender as informações contidas nesses dados.

Marketing digital

No marketing digital, as infografias ajudam as empresas a potenciar os seus produtos e a destacá-los dos restantes à medida que são mais visíveis online. Ao criar conteúdo visualmente atraente que transmita fatos e números úteis sobre o produto, os clientes são mais propensos a se lembrar dele. Além disso, hoje em dia os infográficos ajudam os profissionais de marketing a atrair potenciais clientes de plataformas de redes sociais com conteúdo visual atraente.

O QUE É UM INFOGRÁFICO

Os Componentes-Chave e a Diferenciação



Porostocky, T. (2018, 22 de novembro). *O que é um infográfico*.
Adioma <https://blog.adioma.com/what-is-an-infographic/>

2.2.3. História

Comece destacando a importância do storytelling no marketing digital. Explique como as histórias podem cativar e envolver o público, tornando sua marca ou produto mais relacionável e memorável. Enfatize que o storytelling ajuda a criar uma conexão emocional com os clientes, diferenciar sua marca e gerar um engajamento significativo.



2.2.3.1. Como Criar Histórias para Marketing Digital?

Etapas 1: Defina seu público

Para criar uma história eficaz, comece por compreender o seu público-alvo. Considere seus dados demográficos, interesses, valores e necessidades. Esse conhecimento moldará o tom, o conteúdo e a mensagem da sua história. Adapte sua história para ressoar com seu público e abordar seus pontos problemáticos ou aspirações.

Passo 2: Identifique a mensagem principal da sua marca

Determine a mensagem principal que pretende transmitir através da sua história. Esta mensagem deve estar alinhada com a missão, visão e valores da sua marca. Também deve destacar a proposta de valor única do seu produto ou serviço. Sua história deve, em última análise, comunicar por que os clientes devem escolher sua marca em vez de outros.

Passo 3: Desenvolva um enredo atraente

Crie um enredo atraente que leve seu público em uma jornada. Apresente um protagonista relacionável (que pode ser um cliente, um personagem ou a própria marca) enfrentando um desafio ou buscando um objetivo. Desenvolva a trama com ação crescente, um clímax e uma resolução satisfatória. Essa estrutura manterá seu público engajado e criará expectativa.

Passo 4: Incorpore a emoção

A emoção é uma ferramenta poderosa na narrativa. Infunda a sua história com emoções que ressoam com o seu público. Seja alegria, tristeza, emoção ou empatia, evoque emoções que tornam sua história memorável e impactante.

A emoção ajudará a forjar uma conexão mais forte entre seu público e sua marca.



Etapa 5: Usar elementos visuais e multimídia

No marketing digital, os elementos visuais e multimídia desempenham um papel crucial na narrativa. Use imagens, vídeos e conteúdo interativo de alta qualidade para aprimorar sua história.

Os visuais podem evocar emoções, demonstrar características do produto e criar uma experiência visualmente atraente que capta a atenção e incentiva a partilha.

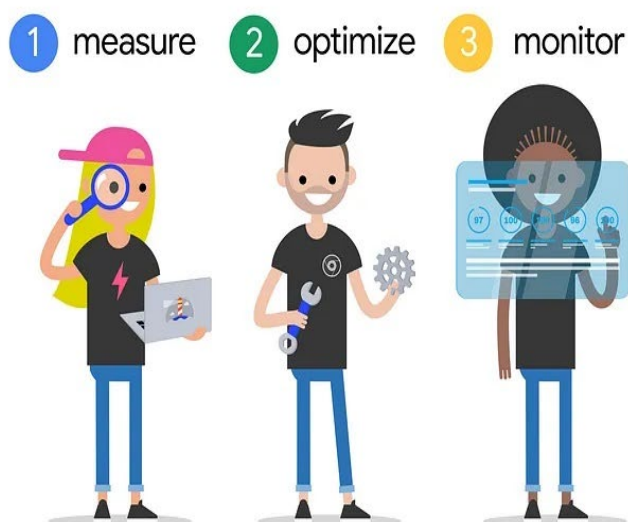
Etapa 6: Incorporar o call-to-action

Toda história deve ter um propósito e, no marketing digital, esse propósito muitas vezes é impulsionar a ação. Inclua um call-to-action (CTA) claro no final da sua história para orientar o seu público para o próximo passo desejado.

Seja fazendo uma compra, inscrevendo-se em um boletim informativo ou compartilhando a história com outras pessoas, o CTA deve ser atraente e alinhado com seus objetivos gerais de marketing.

Passo 7: Medir e Otimizar

Depois de lançar sua história, acompanhe seu desempenho usando ferramentas de análise. Monitore métricas como engajamento, conversões e alcance. Analise os dados para entender o quão bem sua história está repercutindo com seu público e faça as otimizações necessárias. Os testes A/B podem ajudá-lo a refinar sua história para obter melhores resultados.



Illustrated by Nadia Snopek, Art direction: Addy Osmani

2.2.3.2. Conclusão

Resuma os pontos-chave da criação de uma história atraente no marketing digital. Enfatize a importância de entender seu público, entregar uma mensagem clara, incorporar emoções, usar visuais e multimídia e incluir um forte apelo à ação. Lembre-se de medir, aprender e otimizar continuamente seus esforços de storytelling para maximizar sua eficácia em alcançar e envolver seu público.

Nota: Tenha em mente que este é um guia geral, e as especificidades da criação de uma história em marketing digital podem variar dependendo da sua marca, produto e público-alvo.



2.3. Ameaças e Precauções Necessárias em Segurança Digital

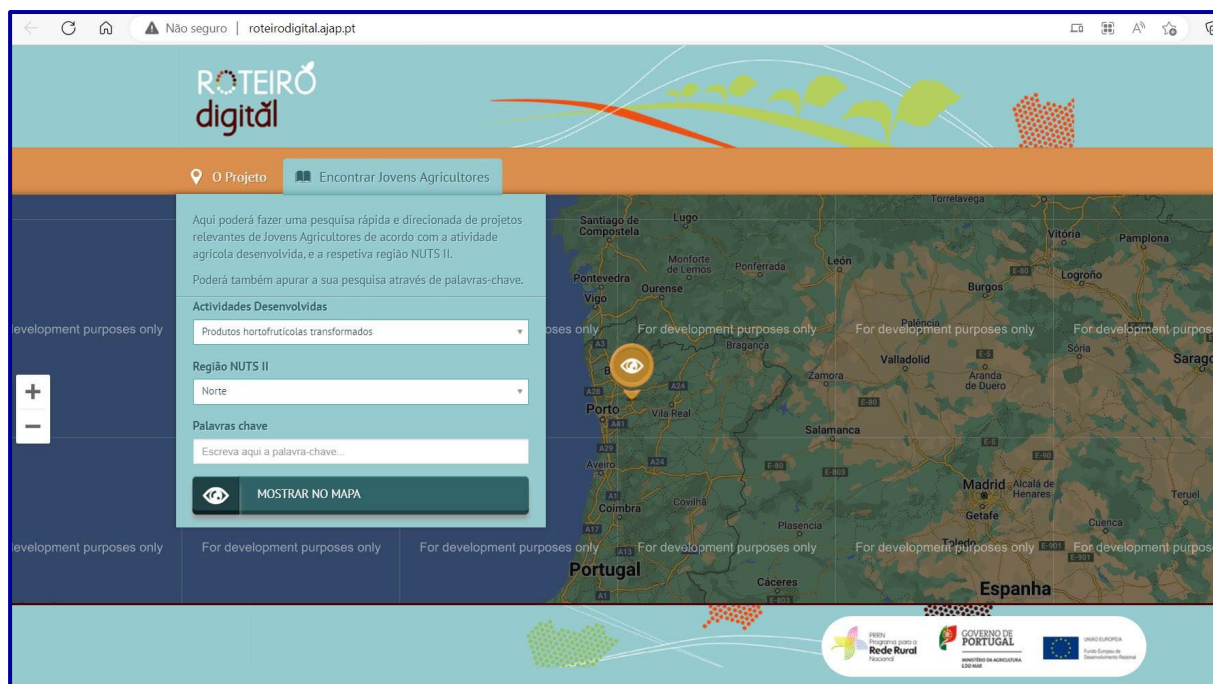
O mundo digital também mudou os métodos de negociação. Embora esta alteração proporcione grande conveniência, também traz sérios riscos de segurança. A realização de atividades comerciais e sistemas de pagamento no mundo virtual tornou-se importante para a segurança dessas transações. Neste ponto, há questões às quais indivíduos e empresas devem prestar atenção. Estas questões podem ser examinadas dividindo-as em duas estruturas básicas: pessoal e institucional.

A segurança da informação pessoal no âmbito do marketing digital inclui regras que devem ser seguidas por todos os indivíduos. Essas regras podem ser resumidas como segurança de redes sociais, segurança de rede, segurança de senha, ataques de phishing de software mal-intencionado. Além de fazer configurações de privacidade e segurança, o compartilhamento também é de grande importância para garantir a segurança nas redes sociais. As informações pessoais nunca devem ser compartilhadas em sites de redes sociais e deve ter-se cuidado ao compartilhar informações de localização. Quando avaliado em termos de segurança de rede, a rede de internet à qual você está conectado é importante. Transações como internet banking não devem ser feitas por redes públicas. Senhas de internet banking, senhas de contas de redes sociais, senhas de e-mail não devem ser senhas que qualquer pessoa possa adivinhar (como nome, sobrenome, data de nascimento). As mensagens para o seu e-mail ou telefone também exigem que você preste atenção à segurança. Os ataques de phishing são entregues aos utilizadores através de mensagens instantâneas ou e-mails. As mensagens informando que você ganhou dinheiro, pontos ou presentes devem ser cuidadosamente examinadas.

As medidas de segurança institucional podem ser resumidas como segurança de páginas web e segurança de sistemas de pagamento virtuais. Um certificado SSL autentica um site e fornece uma conexão criptografada. Por outras palavras, garante que a ligação à Internet é segura, impede que pessoas mal-intencionadas leiam ou alterem a informação, restringindo o acesso a essa ligação. O cadeado na barra de endereço indica que uma página está protegida por um certificado SSL. Se você quiser visualizar informações confidenciais, como login, número de cartão de crédito, informações de e-mail ou informações financeiras em um site, o certificado SSL deve ser verificado. Na segurança dos sistemas de pagamento virtual, o controle seguro 3D deve ser feito além do certificado SSL. O pagamento 3D fornece um cheque final antes de concluir as compras que você deseja fazer online. Um código de verificação é enviado para o seu telefone para confirmar que é você quem deseja fazer transações com o cartão. Depois de inserir este código, o processo de compra é concluído. Outro método que proporciona segurança é o uso de cartões de crédito virtuais. Você pode carregar seu cartão de crédito virtual com a quantidade necessária de dinheiro para as compras relevantes e concluir suas compras. Como o saldo do seu cartão virtual será zerado após as compras, mesmo que as informações do cartão sejam aprendidas por outras pessoas, não é possível gastar sem o seu conhecimento.

2.4. Melhores Práticas/Empreendedores Experientes em Marketing Digital

1. Rota Digital da AJAP



Com o objetivo de promover a instalação de uma nova vaga de Jovens Agricultores no Programa de Desenvolvimento Rural – PDR 2020, potenciando a atratividade do meio rural e contribuindo para o sucesso dos investimentos agrícolas, é fundamental criar ferramentas de divulgação de bons exemplos de projetos aprovados no período 2007-2013 com enfoque no empreendedorismo e na inovação, bem como permitir a fácil partilha de informações e conhecimentos, com vista a facilitar a sua utilização por futuros promotores.

É neste contexto que a AJAP tem desenvolvido esta Rota Digital, enquadrada na Rede Rural Nacional, nomeadamente no tema prioritário da Inovação e Empreendedorismo no Espaço Rural (Prioridade AI4 - 4.3 - a), visando, com base na pesquisa de conteúdos relevantes que gerem conhecimento, promover a partilha de informação através de uma plataforma de comunicação interativa - Roteiro Digital, respondendo assim aos desafios de facilitar o acesso à informação. Destina-se a fornecer informações e conteúdos relevantes aos agentes envolvidos no desenvolvimento do Mundo Rural, nomeadamente potenciais beneficiários do novo Programa de Desenvolvimento Rural.

Esperamos que seja uma fonte de inspiração para a implementação de projetos que se queiram credíveis, sustentados e geradores de competitividade e inovação!

Sítio Web: Roteiro Digital (ajap.pt)

2. Qualifica4Agro premeia PME Agroalimentares Inovadoras em Marketing Digital



Qualifica04Agro Final Poster atribuiu os prémios à melhor PME Agroalimentar em marketing digital. A cerimónia decorreu online, no dia 14 de abril de 2021, pelas 16h30, em formato de webinar. A inscrição era gratuita, mas obrigatória. O concurso distinguiu as boas práticas de marketing digital das PME das regiões Norte, Centro e Alentejo, para a promoção de produtos endógenos, em quatro categorias: queijo, vinho, azeite, enchidos e presunto. Dar visibilidade às boas práticas, incentivando outras PME a investirem em ações inovadoras e dinâmicas nos mais diversos canais promocionais são as premissas deste concurso, inserido no projeto Qualifica4Agro que tem vindo a apoiar as PME na sua modernização, conscientes da importância da digitalização nos dias de hoje. A sessão de abertura esteve a cargo de Cláudia Domingues Soares e José Augusto Alves, presidente da Câmara Municipal de Castelo Branco. A iniciativa contou ainda com intervenções de Carlos Araújo, da Associação Empresarial de Ponte de Lima; Sandra Cascalheira, da Associação de Defesa do Património de Mértola e Sérgio Bento da Associação Comercial e Empresarial de Castelo Branco.

Houve também um testemunho de sucesso no marketing digital. Foi dado a conhecer o percurso das Fábricas Lusitana Produtos Alimentares S.A., fundadas em 1954. Com a fábrica localizada em Alcains, concelho de Castelo Branco, a empresa detém as marcas Branca de Neve, Espiga e Monte Branco. O Projeto Qualifica4agro estava na reta final. O webinar foi também a oportunidade para apresentar os primeiros resultados. Com impacto nas regiões Norte, Centro e Alentejo, é copromovido pela CATAA – Associação Centro de Apoio Tecnológico Agroalimentar de Castelo Branco, ACICB – Associação Comercial e Empresarial da Beira Baixa, ADPM – Associação para o Estudo e Defesa do Património Natural e Cultural do Município de Mértola e Associação Empresarial de Ponte de Lima. Cofinanciado pelo Compete 2020, Portugal 2020 e União Europeia através do FEDER, o Qualifica4agro visa promover a inovação organizacional e a comercialização nas PME do setor agroalimentar que operam na produção e comercialização de produtos endógenos, através da qualificação dos seus agentes para a transformação de negócios e implementação de tecnologias i4.0 nos seus modelos de gestão.

Sítio Web: <https://inovacao.rederural.gov.pt/9-destaque-inov/1241-qualifica4agro-premeia-pmes-agroalimentares-inovadoras-no-marketing-digital> (rederural.gov.pt)

1. Cooperativa Agrícola da Maia



A Cooperativa Agrícola da Maia nasceu, por escritura pública, a 20 de outubro de 1975. Conta atualmente com cerca de 700 sócios e um capital social de 117.000 euros.

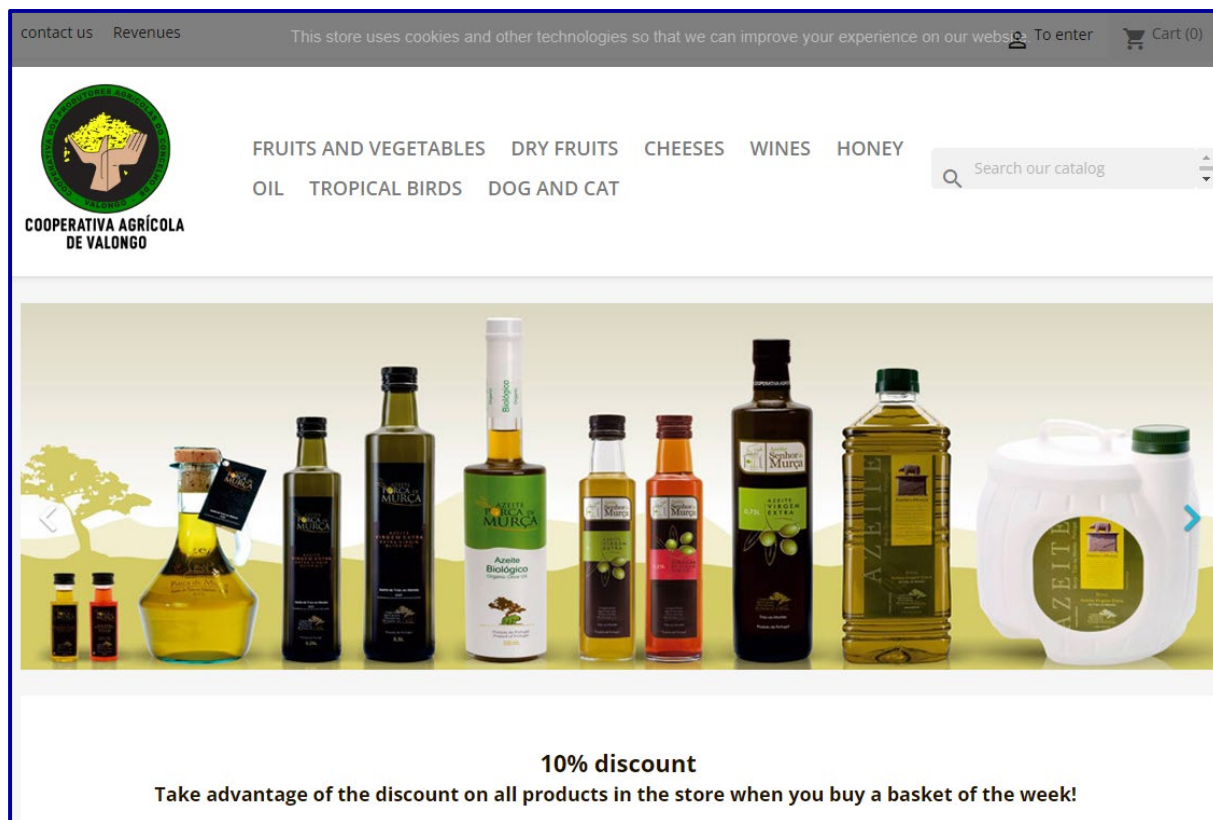
À data do 25 de abril de 1974, as condições de acesso dos agricultores aos meios (sementes, fertilizantes, financiamento, etc.) necessários à atividade e à produção agrícolas eram bastante difíceis. A Cooperativa Agrícola da Maia surgiu como resposta a várias dificuldades, agrupando os agricultores da Maiatos em associação, de forma a dar-lhes uma voz que expressasse os seus interesses comuns e uma capacidade negocial e reivindicativa que dificilmente teriam isoladamente.

De uma pequena associação com um pequeno número de agricultores associados, abrangendo um pequeno leque de atividades agrícolas, a Cooperativa Agrícola da Maia tem crescido e evoluído, suportada pela força dos seus associados e pelo empenho dos seus dirigentes, sendo hoje uma Cooperativa de referência no panorama agrícola do norte do país.

Conta atualmente com cerca de 700 sócios e um capital social de 117.000 euros. A Cooperativa Agrícola da Maia dispõe de instalações próprias, recentes e modernas, que incluem Serviços Administrativos, Pontos de Venda de Produtos Agrícolas, Almoxarifado, Pontos de Venda de Produtos Fitofarmacêuticos, Salas de Formação, Ponto de Venda de Combustíveis, etc.

Sítio Internet: <https://www.lojaagricoladamaia.pt/>

2. Cooperativa Agrícola de Valongo

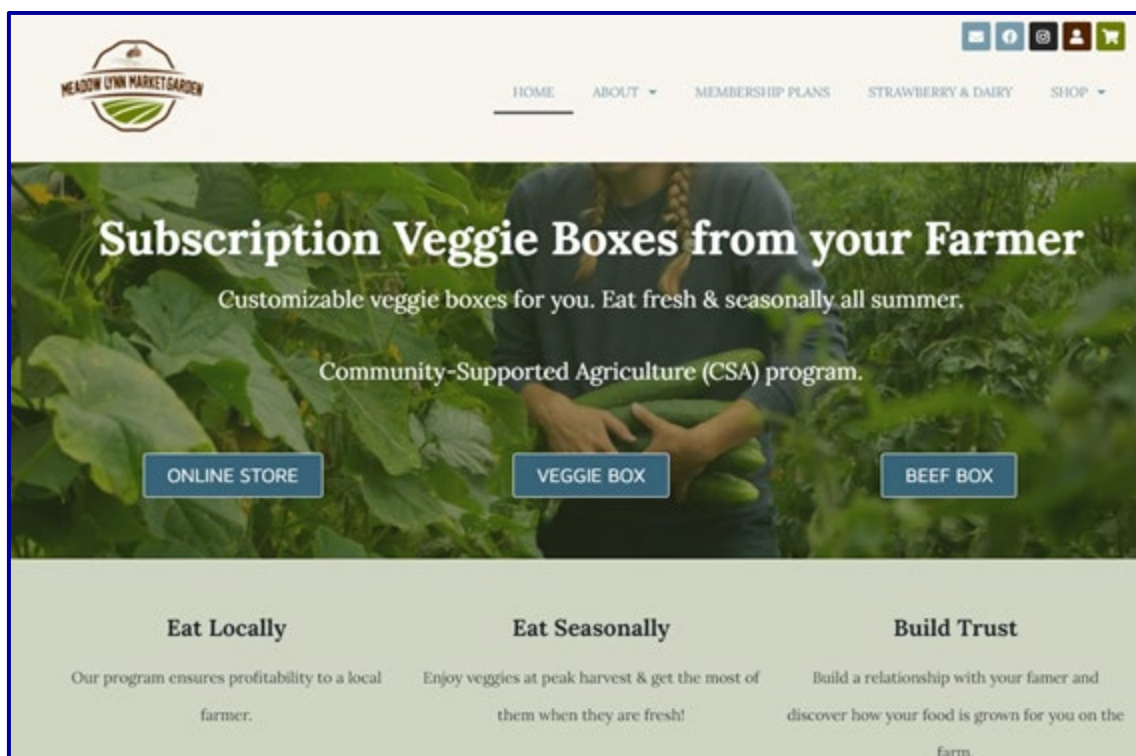


A Cooperativa Agrícola de Valongo é uma Cooperativa de Produtores Agrícolas do concelho de Valongo. Com 41 anos de experiência, inserida numa zona do Grande Porto especificamente no concelho de Valongo composta por 5 freguesias (Campo, Sobrado, Valongo, Alfena e Ermesinde) das quais a vocação mais agrícola são Sobrado, Campo e Alfena. A Cooperativa dispõe de um gabinete técnico que proporciona aos seus associados o acompanhamento gratuito das diversas atividades agrícolas.

Os cooperados têm 200 ha de vinha, 10 ha de horticultura, 50 explorações pecuárias e 50 ha de kiwi no total.

Sítios Web: <http://coopvalongo.pt> e <https://loja.coopvalongo.pt>

3. Jardim do Mercado Meadow Lynn & CSA

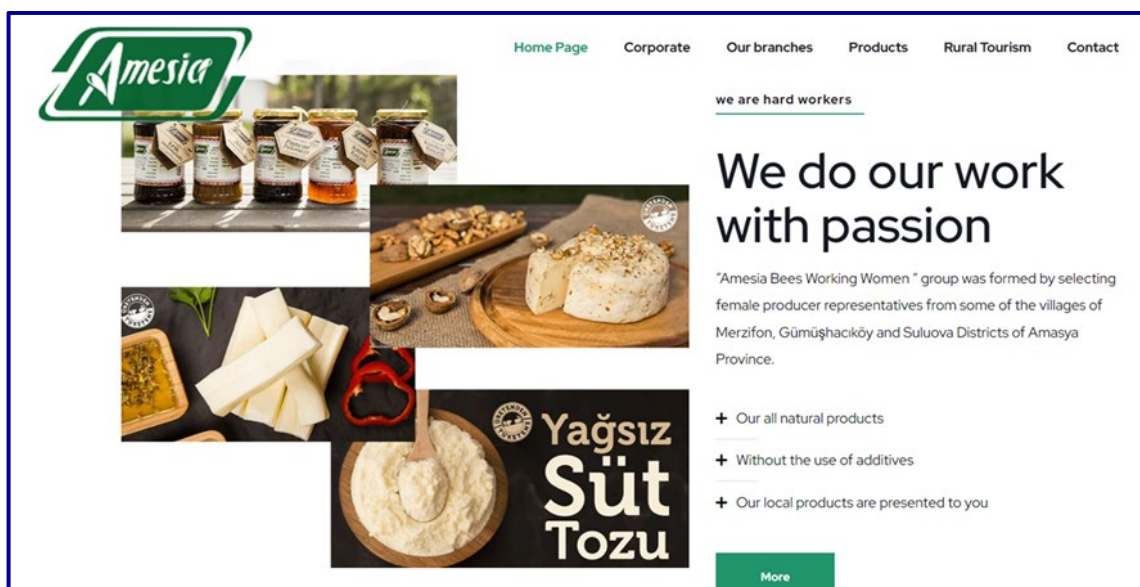


Meadow Lynn Farms é uma fazenda familiar criada pela Família Judd em 1946 em Ontário, Canadá, produzindo uma variedade de culturas, de vegetais a frutas e produtos de origem animal. O Meadow Lynn Market Garden, dentro da Meadow Lynn Farms, tem executado um programa CSA sob a direção de Sarah Judd desde 2015, produzindo alimentos suficientes para 100 famílias. A iniciativa, que provou seu sucesso com vários prêmios, oferece aos consumidores alimentos confiáveis e saudáveis com caixas de vegetais compostas por 14 variedades de produtos sazonais, frescos e livres de pesticidas por 18 semanas, de meados de junho a outubro, como parte do programa CSA. A gama de produtos é enriquecida através da cooperação com os produtores locais, sendo também apoiada a produção local. Vários textos informativos são compartilhados no site, desde os produtores com quem cooperam e os produtos com os quais cooperam até ao funcionamento do programa para aqueles que querem tornar-se membros do programa CSA.

Eles fornecem boletins de notícias semanais contendo informações e atividades relacionadas à vida agrícola por e-mail para aqueles que o solicitam. Vê-se que eles estabelecem um ambiente de compartilhamento social muito sincero e caloroso, compartilhando várias informações e atividades que acontecerão na fazenda com seus seguidores através de suas contas de mídia social. Há também um grupo no Facebook gerido pelo Market Garden, ao qual apenas os membros do CSA podem aderir.

Sítio Web : <https://meadowlynnmarket.com>

4. Amesia Laticínios e Produtos Agrícolas



No âmbito do Projeto da UE intitulado "Abordagens Inovadoras para a Solução do Emprego Não Registrado no Sector Agrícola", foram avaliados os pedidos dos produtores para comercializarem os seus produtos em condições adequadas e com os métodos adequados durante as formações profissionais para a produção de queijo. Examinou-se a situação económica da região, as condições de mercado e de mercado e procuraram-se soluções que contribuíssem para que os cônjuges do produtor obtivessem o rendimento adicional de que necessitavam. Como resultado, foi decidido criar uma empresa dentro da Associação de Criação de Gado Amasya (CBA) e criar uma marca para aumentar a rentabilidade da produção de leite na região e garantir que os produtos dos produtores sejam comercializados a preços de valor.

Como resultado dos desenvolvimentos, a Amasya CBA estabeleceu a Amesia Food, Agriculture, Pecuária, Transport, Industry and Trade Limited Company em 14 de novembro de 2011. Através da empresa Amesia, os produtos naturais produzidos pelos membros da Amasya CBA e suas famílias em suas próprias regiões e com seus próprios recursos foram apresentados ao mercado com os métodos certos. Assim, além da contribuição para os orçamentos familiares que vivem no campo, as pessoas do nosso país têm acesso mais fácil a sabores locais de qualidade e confiança.

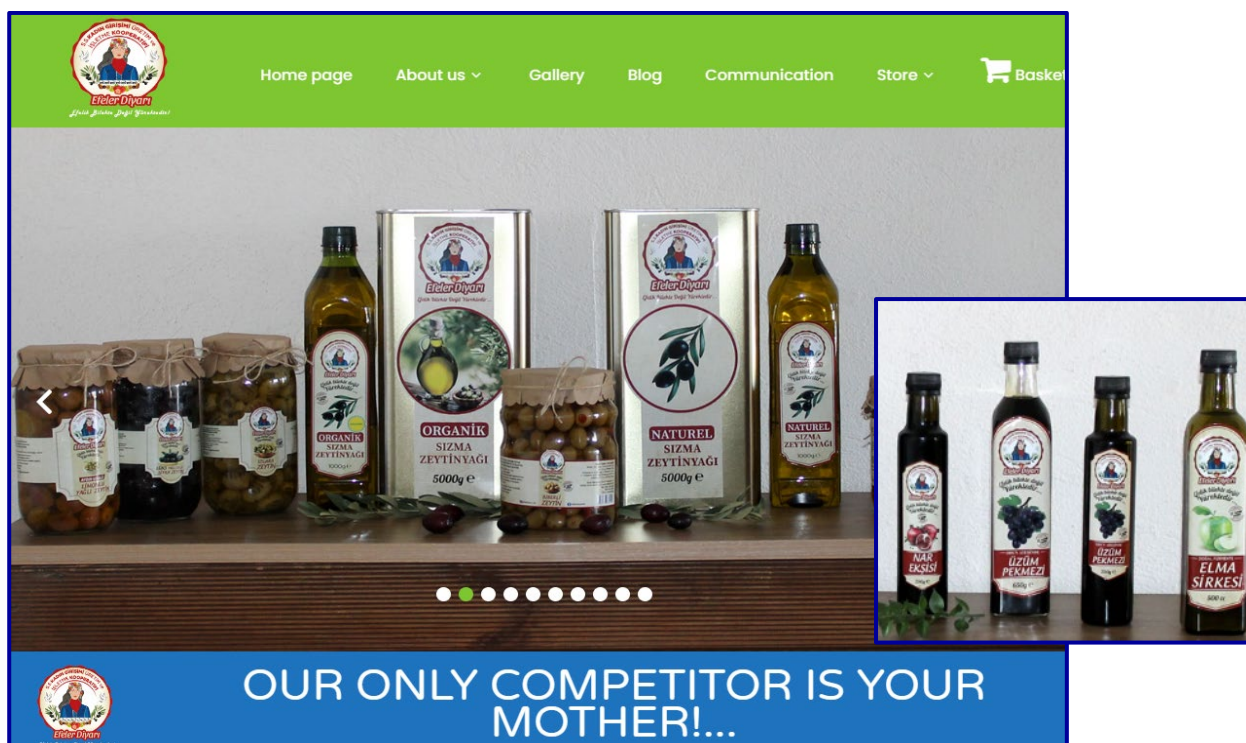
O grupo "Amesia Working Women Bees" foi formado através da seleção de representantes de produtoras de algumas das aldeias dos distritos de Merzifon, Gümüşhacıköy e Suluova de Amasya. Durante 6 meses, 15 mulheres do grupo receberam formação sobre embalagens, embalagens, bordados e logótipos e fabrico de produtos durante 6 meses na oficina estabelecida no âmbito da Amasya CBA.

O primeiro ponto de venda para entregar produtos Amesia diretamente aos consumidores foi inaugurado em 13 de junho de 2012 na sede da Amasya CBA. Desde então, tem participado em muitos eventos e promovido os produtos Amesia.

Um site criado em nome da Amesia iniciou sua vida de publicação e vendas em 12 de julho de 2012 e se tornou a primeira janela da empresa a se abrir para o exterior.

Sítio Web : <https://amesia.com.tr/>

3. Efeler Diyarı Empresa Feminina Produção e Cooperativa Empresarial



Eles carregam sabores locais e tradicionais do CAMPO À MESA em sua forma mais natural e orgânica em sua jornada cooperativa, que começaram em Atça/Sultanhisar, Aydın, em 27 de janeiro de 2020. Eles transferem a cultura tradicional da tradição para o futuro, processando as matérias-primas que crescem naturalmente com as sementes dos antepassados nas terras férteis da região de Aydın, em um ambiente higiênico com a permissão de produção do Ministério da Agricultura e Florestas e o sistema de código de barras, de acordo com as normas alimentares.

A cooperativa começou com a ideia de contribuir para a educação das mulheres e orçamentos familiares numa plataforma mais realista, com o presidente fundador da cooperativa e os membros fundadores, que observaram que um grupo de mídia social fundado sob o nome de Mulheres Empreendedoras da Atça era muito limitado em si mesmo. Atualmente, eles fornecem produção e vendas em uma ampla área na rodovia Aydın-Denizli, incluindo uma instalação de descanso e loja de venda de produtos no piso inferior, e uma oficina de produção no piso superior. O restaurante serve como uma instalação recreativa que oferece o Aydın dürüm geograficamente marcado, keşkek tradicional com pescoço de cordeiro, torta de pastelaria pasha, folha de videira recheada e torrefação a lenha. Ao mesmo tempo, adoçam o seu paladar com sabores locais Aydın, como pelvize e sobremesa de abóbora.

Enquanto cooperativa que acredita no poder de produção e no trabalho das mulheres, o seu principal objetivo é garantir a liberdade econômica das mulheres e sair da situação de desvantagem. Apoiam as mulheres não só na participação na produção, mas também na contribuição para o seu desenvolvimento econômico, social e cultural com a sua educação. Ao mesmo tempo que ajudam as mulheres a ter um emprego através de vários cursos, como cozinheiro assistente e cursos de costura, também as ajudam a revelar as suas competências pessoais.

Sítio Web : <https://www.efelerdiyari.com.tr/>

4. Queijo Koçulu



Por mais de 130 anos, tornou-se uma tradição familiar com a experiência e o conhecimento adquiridos a partir das riquezas culturais e biológicas do Cáucaso e da Anatólia. A Koçulu Cheesemaking traz ao seu paladar a carne, o leite, o mel e as iguarias naturais que cuidadosamente compra e processa das terras altas de Kars (1800-2600 metros) com mais de 1500 variedades de plantas e dos animais saudáveis alimentados nestes planaltos. A Koçulu Queijo tem site, facebook e instagram conta para promoção. Além disso, no site do Queijo Koçulu os consumidores podem comprar os produtos do Queijo Koçulu. O endereço da Koçulu Cheese é Artvin – Göle Road 47. km Büyük Boğatepe Village Central Kars.

Sítio Internet: <http://koculupeynircilik.com/>

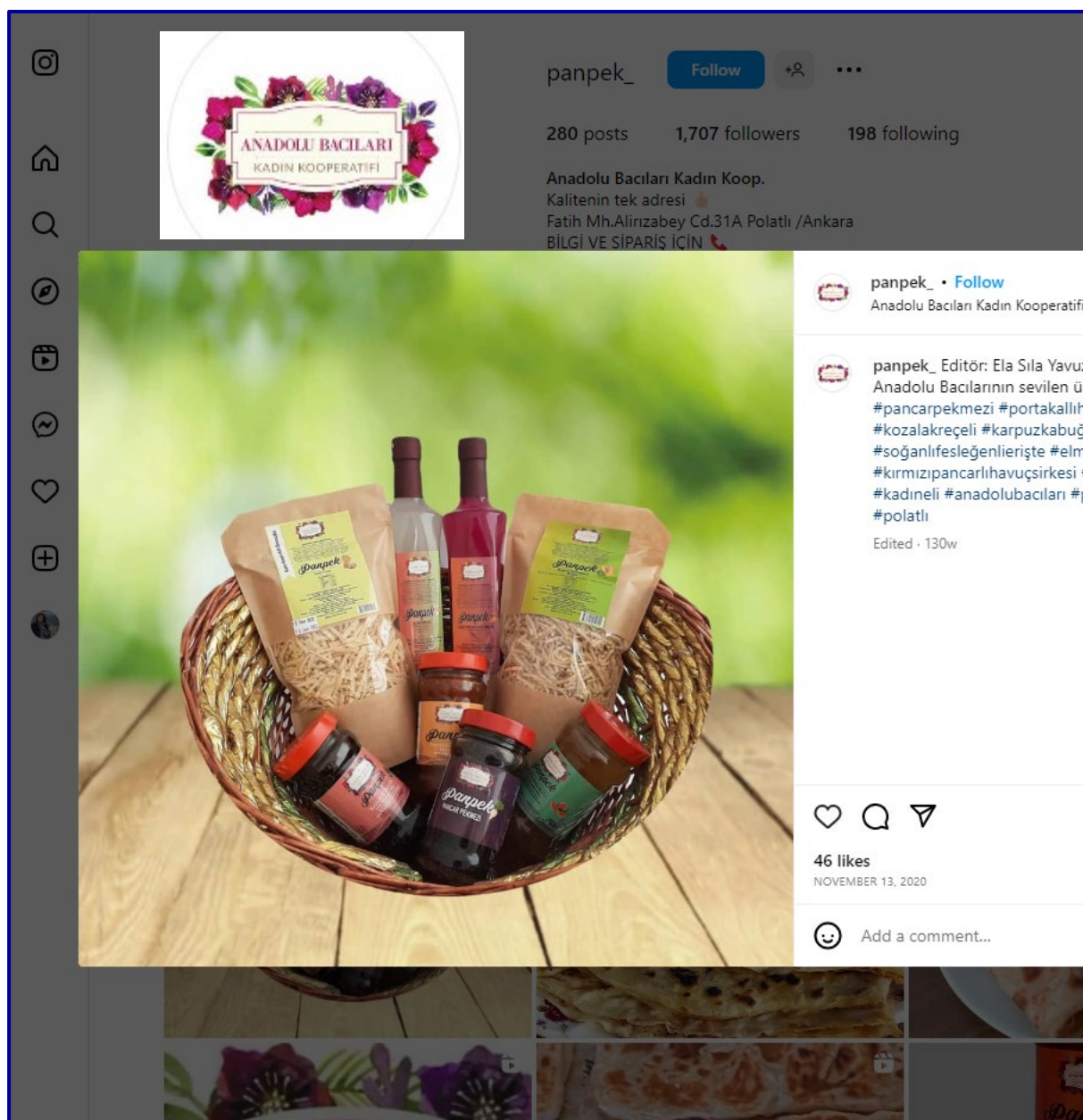
5. Döngü Kooperatifi- Veritas

É uma cooperativa de investigação/desenvolvimento que visa criar soluções e modelos para que a produção permanente, a imigração e os camponeses continuem a cultivar as suas terras. Visa contribuir para o desenvolvimento rural. No final de 2018, dez mulheres de diferentes profissões, como engenheiras, advogadas, acadêmicas, comunicadoras, professoras e economistas, se reúnem e estabelecem uma cooperativa. Com seus projetos inovadores, a Cooperativa Döngü se esforça para fornecer cooperação entre produtores, consumidores, universidades, indústria e público, usando o conhecimento e a experiência profissional de seus parceiros. A Cooperativa Döngü, que se preocupa com a partilha justa dos rendimentos, adota os princípios da transparência, responsabilização e sustentabilidade. É sensível ao meio ambiente. Ao mesmo tempo que aplica tecnologia e ideias inovadoras à agricultura, também atribui importância ao registo de conhecimentos antigos.

Sítio Internet: <https://dongukoop.com/>



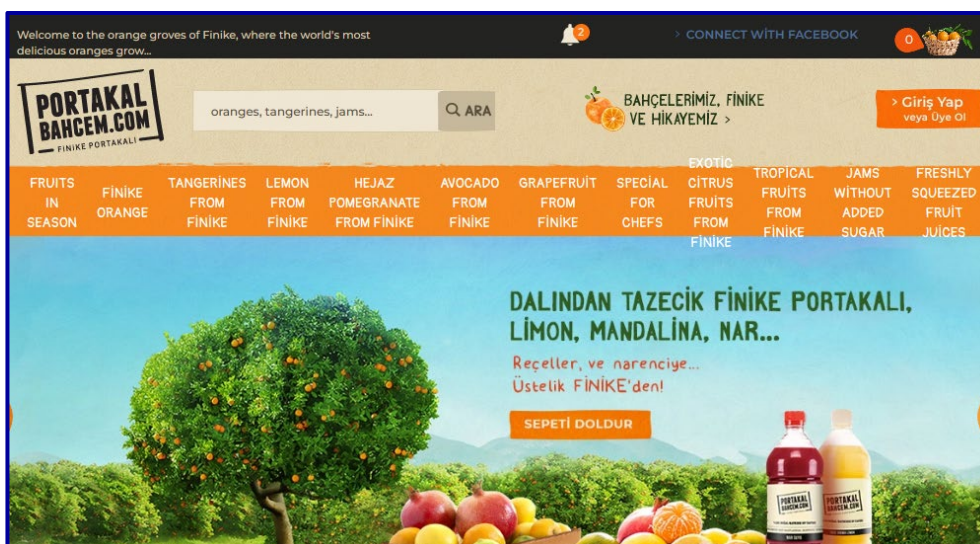
6. Anadolu Bacıları Kadın Kooperatifi



A organização Baciyan-ı Rum, Anadolu Bacıları, que foi estabelecida na aldeia Bacı de Polatlı durante o período seljúcida, foi restabelecida. Composta por 13 mulheres que se uniram para se dedicar à produção agrícola e contribuir para a economia, a Anadolu Bacıları é um exemplo de solidariedade das mulheres. Os membros da Cooperativa Anadolu Bacıları criaram suas próprias marcas com os produtos que prepararam. Mulheres empreendedoras que contribuem para o orçamento familiar continuam trabalhando com o princípio do desperdício zero na Cooperativa. A Cooperativa comercializa os seus produtos no país e no estrangeiro.

Sítio Web: <https://www.facebook.com/anadolubacilari>,
<https://www.instagram.com/p/CHig5OMFypJ/?hl=en>

7. PORTAKALBAHÇEM.COM

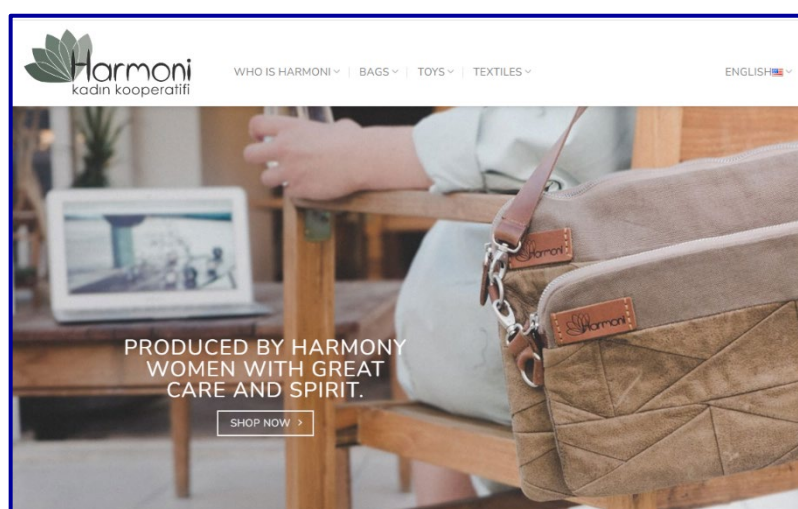


É um negócio que une a tradição familiar, que existe há 100 anos, com métodos de marketing digital. Entregam os frutos que produzem nos seus próprios jardins aos seus clientes de uma forma fresca. Eles mudaram a forma de vender que as gerações anteriores faziam anos atrás e expandiram sua rede de vendas usando métodos de marketing digital. Todos os produtos são cultivados em Finike. As vendas são feitas no site, Instagram e Facebook da empresa. A diferença mais óbvia do negócio é que foi fundado por jovens empreendedores. Eles também tinham como objetivo entregar as frutas aos seus clientes de uma forma fresca. Foram tomadas medidas de segurança digital para que os clientes possam fazer compras em segurança.

Sítio Internet: <https://www.portakalbahcem.com>

8. Cooperativa Mulheres Harmoni

A Harmoni é uma cooperativa composta por 20 mulheres unidas na busca de garantir o desenvolvimento e o crescimento socioeconômico das mulheres para que elas construam um futuro forte para si e para seus filhos. Harmoni trabalha para enfatizar o valor e a dignidade das mulheres na força de trabalho da Turquia. Ao permitir e incentivar as mulheres a trabalhar, as mulheres são capazes de contribuir para a economia e a produção, bem como gerar novas amizades e cooperações.



A Harmoni acredita na oportunidade de cada mulher crescer ao longo da vida, criar coisas novas e permitir que novas ideias se formem enquanto trabalham para e numa sociedade contemporânea.

Sítio Internet: <https://www.harmoniyiz.com/en/>

9. Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG)



Esta Organização de Coordenação de Agricultores é a primeira organização agrícola profissional espanhola de âmbito nacional, constituída em 1977. É uma organização plural independente e exigente, que representa todas as regiões de Espanha. Protege os interesses do modelo social e profissional de agricultura, que é maioritário em Espanha, e serve mais de 150.000 agricultores e criadores de gado através dos seus 220 escritórios em todo o país e de um escritório permanente em Bruxelas. É reconhecida pelo Ministério da Agricultura, Alimentação e Ambiente como a organização agrícola mais representativa e, como tal, é membro do Comité Consultivo Agrícola, o interlocutor oficial com o Governo. É também membro do Conselho Económico e Social (CES), do COPA-COGECA e da Coordenação Europeia Via Campesina.

Em 2012, a COAG impulsionou a venda direta de produtos locais e sustentáveis através de uma plataforma digital. O novo site foi criado com 540 agricultores de todo o país, 55% homens e 45% mulheres e uma terceira parte dos produtores tinha menos de 35 anos de idade. A plataforma web da COAG www.arcocoag.org objetivo foi promover produtos de elevado valor acrescentado cultivados e transformados em explorações agrícolas familiares e sustentáveis (numa perspetiva económica, ambiental e social) e integrados no Red Arco (Agricultura de Responsabilidade Partilhada). Desde então, têm vindo a trabalhar nas competências digitais e no marketing digital do negócio e, além disso, um exemplo impressionante e claro da sua evolução digital é que, 10 anos após a criação da sua primeira web digital, estão a oferecer cursos de marketing baseados em ferramentas digitais para o empreendedorismo e autoemprego em áreas rurais. "Estando *na era digital*, você provavelmente sente a necessidade de dizer ao mundo que, embora você tenha 500 ovelhas em regime semiextensivo, elas não lhe dão leite semidesnatado. Mas você tem um ótimo queijo que você pode vender de uma pequena aldeia em Zamora (Espanha) para as Ilhas Fiji, graças ao desenvolvimento de uma plataforma de comércio eletrônico e um pouco de marketing digital". Em outras palavras, eles realmente apoiam que a digitalização, o marketing digital e de gestão abram novas portas de oportunidades económicas em todo o mundo.

Sítio Internet: <http://www.coag.org/>

10. A tienda del agricultor



É uma marca focada na comercialização exclusivamente através do canal de internet de produtos para Agricultores Profissionais. O principal objetivo da sua empresa é conseguir preços muito competitivos para o agricultor, através da utilização de:

- Contato direto com os fabricantes dos produtos e grandes armazenistas.
- Manutenção de compras de grande volume, o que permite o acesso a custos reduzidos do produto a ser comercializado.

A sua filosofia assenta em três pilares:

1. Respeitar o meio ambiente.
2. A comercialização exclusiva de produtos autorizados pelos diferentes órgãos reguladores.
3. Ter um efeito sobre a poupança do consumidor, causada pelo uso de tecnologias e pelo facto de não haver intermediação.

A forma de aceder aos seus produtos é simples... Selecione-os, faça o seu pedido (compra direta, sem intermediação adicional) e nós os entregaremos dentro de 24 a 72 horas.

Entre os seus fornecedores encontram-se as marcas com maior presença no mercado, nas secções de fabrico, embalagem e distribuição, assegurando-lhes:

- A máxima qualidade dos produtos que comercializam.
- Uma alta taxa de rotação do mesmo.
- Embalagens e recipientes de elevada qualidade, que cumprem as medidas de segurança necessárias para a sua armazenagem e posterior utilização.

Procuram garantir a melhor relação QUALIDADE-PREÇO, atendendo aos pedidos de Materiais Ativos e propondo a melhor opção ao consumidor, dentro da lista de marcas com capacidade para fabricar ou embalar os produtos relacionados com eles, a que temos acesso nesse momento.

Sítio Internet: <https://www.latiendadelagricultor.com/>

11. Ponti - Código QR



A empresa Ponti, uma empresa alimentar italiana que opera no sector do vinagre, introduziu a utilização de códigos QR para responder às perguntas dos consumidores e fazê-los prestar mais atenção aos produtos que pretendem comprar. Cada garrafa de Vinagre de Maçã Ponti 100% italiano recebeu um código QR no rótulo que leva ao site da Ponti, onde é possível, inserindo o código do lote da garrafa, ter em tempo real os detalhes das variedades de maçã que foram usadas para o processamento do lote, verificar as datas de colheita e saber em que municípios as maçãs foram colhidas. Toda a cadeia de abastecimento é rastreável e permite conhecer o caminho de cada maçã individual, desde o campo de colheita até ao vinagre de maçã.

Sítio Internet: www.ponti.com

12. Caseificio San Salvatore

O "Caseificio San Salvatore" nasceu em 1960 graças à iniciativa de alguns agricultores locais, que acreditaram profundamente no seu trabalho. Transmitiram de pai para filho o seu amor e paixão pelo seu trabalho especial, que sempre foi marcado pelo passar das estações. O passar das estações ainda caracteriza a sua vida e o nosso trabalho humilde e tranquilo feito pelo amor e devoção à terra, às tradições culturais e à comunidade.



Sítio Internet:

<https://www.caseificiosansalvatore.it/index.php?lang=eng>

13. Terra Tessália



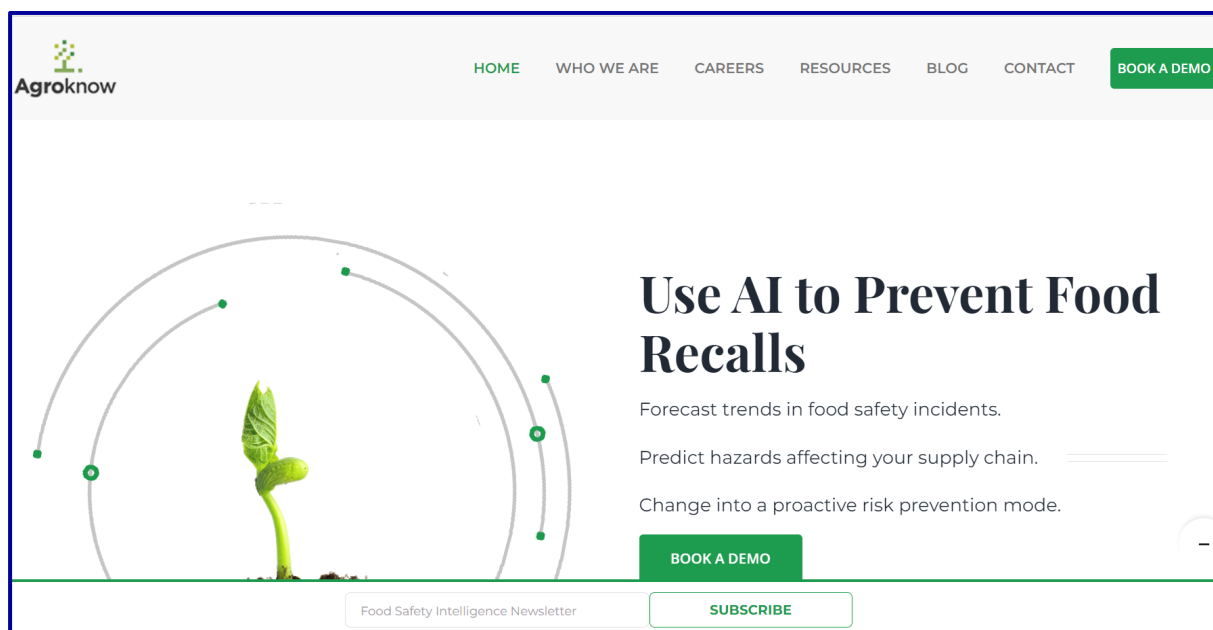
A região da Tessália é conhecida pela sua pecuária, particularmente pela sua notável tradição na pecuária leiteira. Terra Thessalia é uma cooperativa de pequenos territórios leiteiros na Tessália, especializada na produção e distribuição de produtos lácteos de alta qualidade. A empresa fornece informações detalhadas em seu site sobre cada produto, incluindo sua origem, características, valor nutricional e uso recomendado.

A Terra Thessalia estabeleceu um sistema de garantia de qualidade de base local concebido para garantir que os produtos biológicos são produzidos de acordo com as normas acordadas. Este sistema conta com a participação de agricultores, consumidores e outras partes interessadas que trabalham em conjunto para estabelecer e fazer cumprir estas normas.

Além disso, a Terra Thessalia está empenhada em garantir o bem-estar dos animais. Os agricultores dedicam-se ao bem-estar animal e à qualidade do leite. A empresa compromete-se a tratar todos os animais sob os seus cuidados com respeito e bondade, proporcionando-lhes nutrição adequada, cuidados médicos e condições de vida. A Terra Thessalia também afirma que não pratica nenhuma prática que prejudique os animais, como os testes em animais. A empresa tem políticas e procedimentos em vigor para garantir o bem-estar animal e fornece informações de contato para relatar quaisquer preocupações relacionadas ao tratamento de animais.

Sítio Internet: <http://www.terrathessalia.gr/?LANG=en>

14. Agrokno



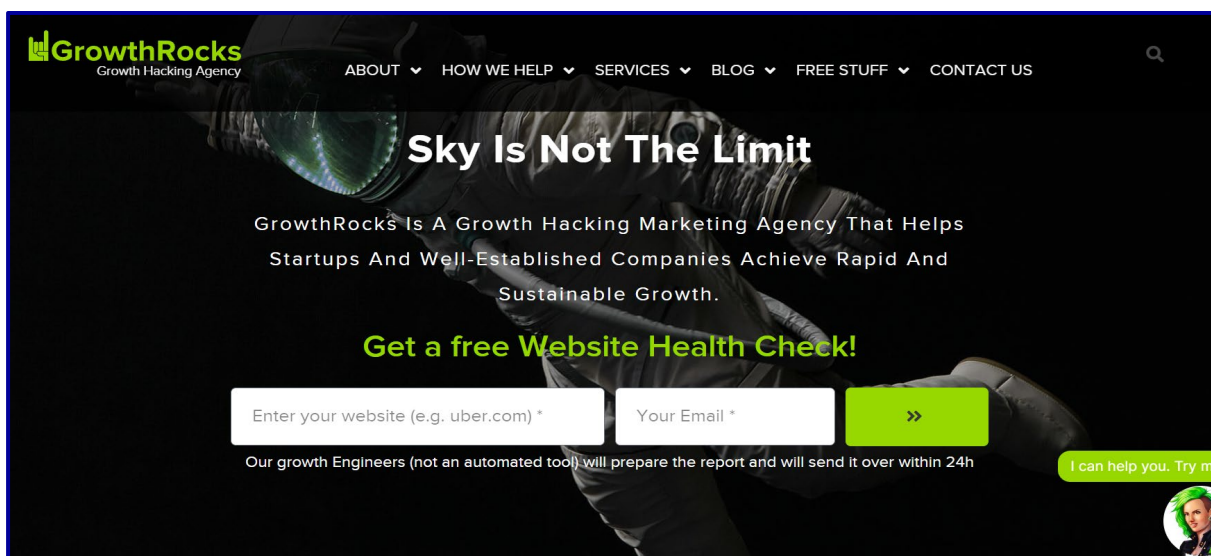
A Agrokno é uma empresa que oferece serviços digitais de apoio ao setor agrícola e alimentar. Os seus serviços incluem gestão, análise e visualização de dados, bem como formação e consultoria em ferramentas e estratégias digitais.

Yannis Tsakiris, o fundador da "Agrokno", tem formação em engenharia agrícola e trabalha há vários anos no setor agrícola. Percebeu o potencial das tecnologias digitais para transformar a forma como a agricultura opera e fundou a Agrokno em 2008. Desde então, a empresa cresceu para se tornar um fornecedor líder de serviços digitais para o setor agrícola na Grécia e além.

Os serviços da Agrokno ajudaram muitos agroempreendedores na Grécia a aproveitar o poder das tecnologias digitais para melhorar suas operações e alcançar novos clientes. Tsakiris e sua equipe também têm sido ativos na promoção do uso de dados abertos e ciência aberta na agricultura, o que levou a uma maior transparência e colaboração dentro da indústria.

Sítio Internet: <https://agrokno.com/>

15. GrowthRocks, agência de growth hacking



A GrowthRocks é uma agência de growth hacking com sede em Atenas, Grécia, que ajuda empresas de todos os tamanhos a crescer através de estratégias de marketing inovadoras e baseadas em dados. A empresa foi fundada em 2012 por dois experientes profissionais de marketing digital, Nikos Kanellopoulos e Kostas Piludis, e desde então cresceu para se tornar uma das principais agências de growth hacking na Grécia.

A GrowthRocks oferece uma ampla gama de serviços, incluindo consultoria de estratégia de crescimento, otimização da taxa de conversão, SEO, publicidade PPC, marketing de mídia social, e-mail marketing e marketing de conteúdo. A agência adota uma abordagem orientada por dados para todos os seus serviços, usando ferramentas de análise avançadas para rastrear e otimizar o desempenho.

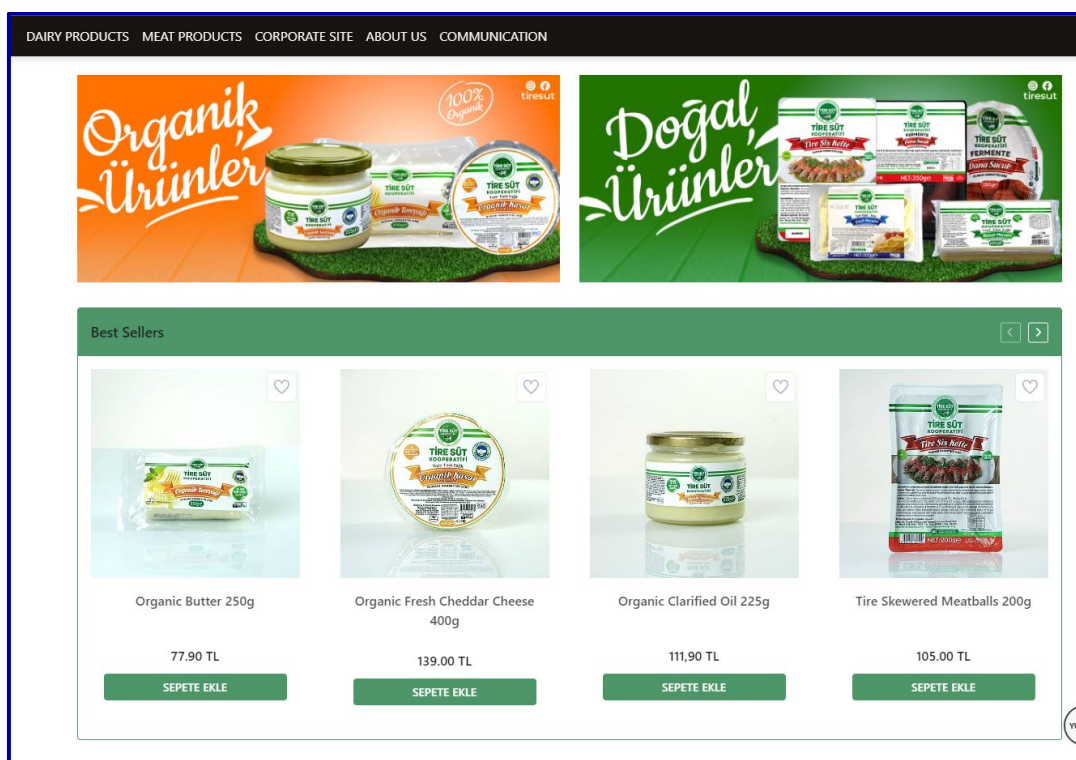
Uma das principais características que diferencia o GrowthRocks é o seu foco na experimentação e prototipagem rápida. Eles usam uma metodologia chamada Growth Hacking Sprints, que envolve testar rapidamente diferentes ideias e estratégias para encontrar as que são mais eficazes. Isso permite que eles identifiquem oportunidades de crescimento e tomem decisões baseadas em dados que levam ao aumento da receita e do ROI para seus clientes.

A GrowthRocks trabalhou com uma ampla gama de clientes em vários setores, incluindo comércio eletrônico, SaaS, saúde, finanças e muito mais. Alguns de seus clientes notáveis incluem Workable, Viva Wallet, Workable, Pollfish, Softomotive, e Ison Psychometrica.

No geral, a GrowthRocks é uma agência líder em growth hacking na Grécia que oferece soluções de marketing inovadoras e eficazes para ajudar as empresas a atingir seus objetivos de crescimento.

Sítio Internet: <https://growthrocks.com/>

16. Cooperativa de Laticínios de Pneus

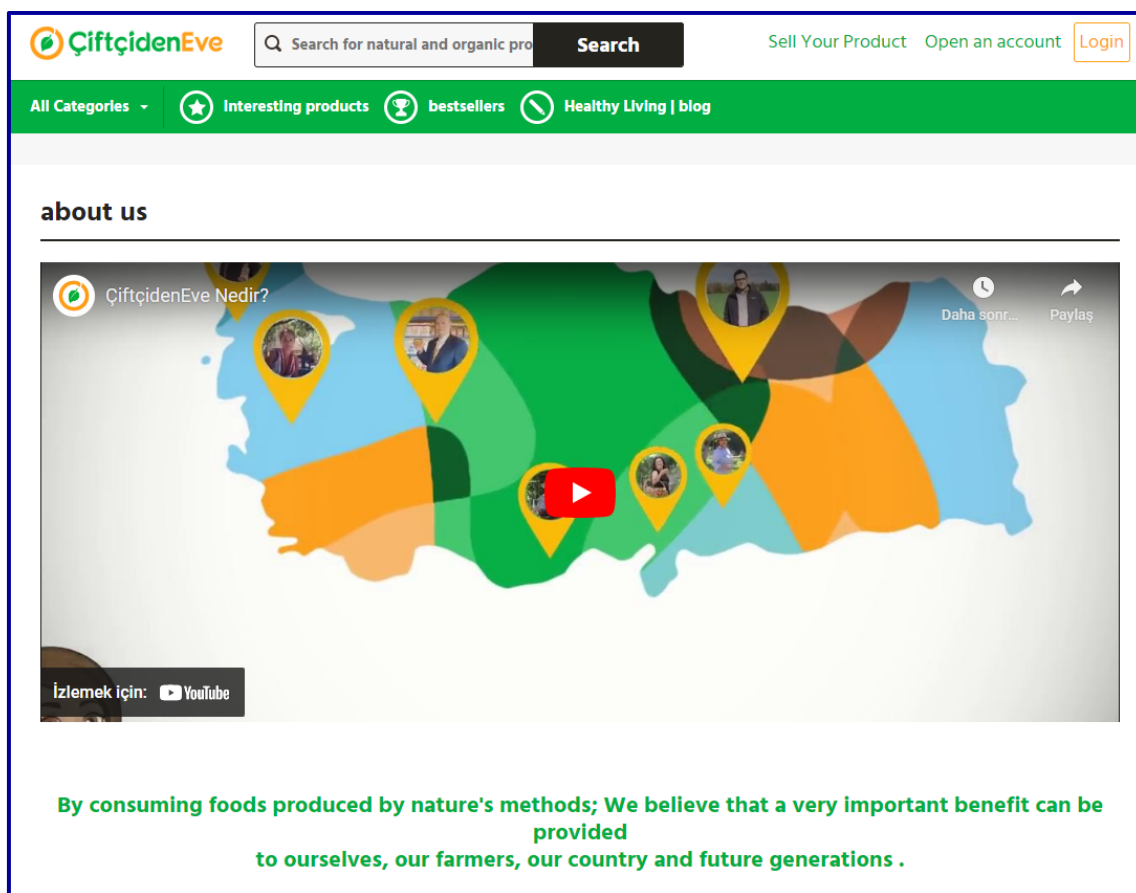


A Cooperativa de Laticínios de Pneus, com seu primeiro nome, foi fundada por 11 produtores do distrito em 4 de novembro de 1967, como Cooperativa de Produção e Vendas de Fabricantes de Leite Limitada. O capital fundador da cooperativa é de 19 mil liras. A finalidade da constituição da cooperativa; "É aumentar a produção de leite dos sócios, proteger os seus interesses económicos e assegurar o seu desenvolvimento profissional, assegurar a venda do leite convertendo-o em produtos de venda e fornecê-los através da entreaajuda e garantia dos sócios na proporção das suas quotas sociais.

O nome de "Cooperativa de Produção e Vendas de Produtores de Leite de Responsabilidade Limitada" foi alterado para "Cooperativa de Produção, Comercialização e Consumo Responsável de Produtores de Leite de Responsabilidade Limitada" em 1972. Enquanto a cooperativa inicialmente coletava apenas o leite produzido por seus membros e o vendia aos industriais de acordo com seu objetivo de estabelecimento, desde a década de 2000, graças à mudança de gestão, organização de gestão bem-sucedida e passos certos, parte do leite coletado tornou-se uma cooperativa exemplar na Turquia, transformando-o em um produto de valor agregado em suas próprias fábricas e comercializando-o. chegou.

Sítio Internet: <https://satis.tiresutkoop.org.tr/>

17. Véspera de Çiftçiden



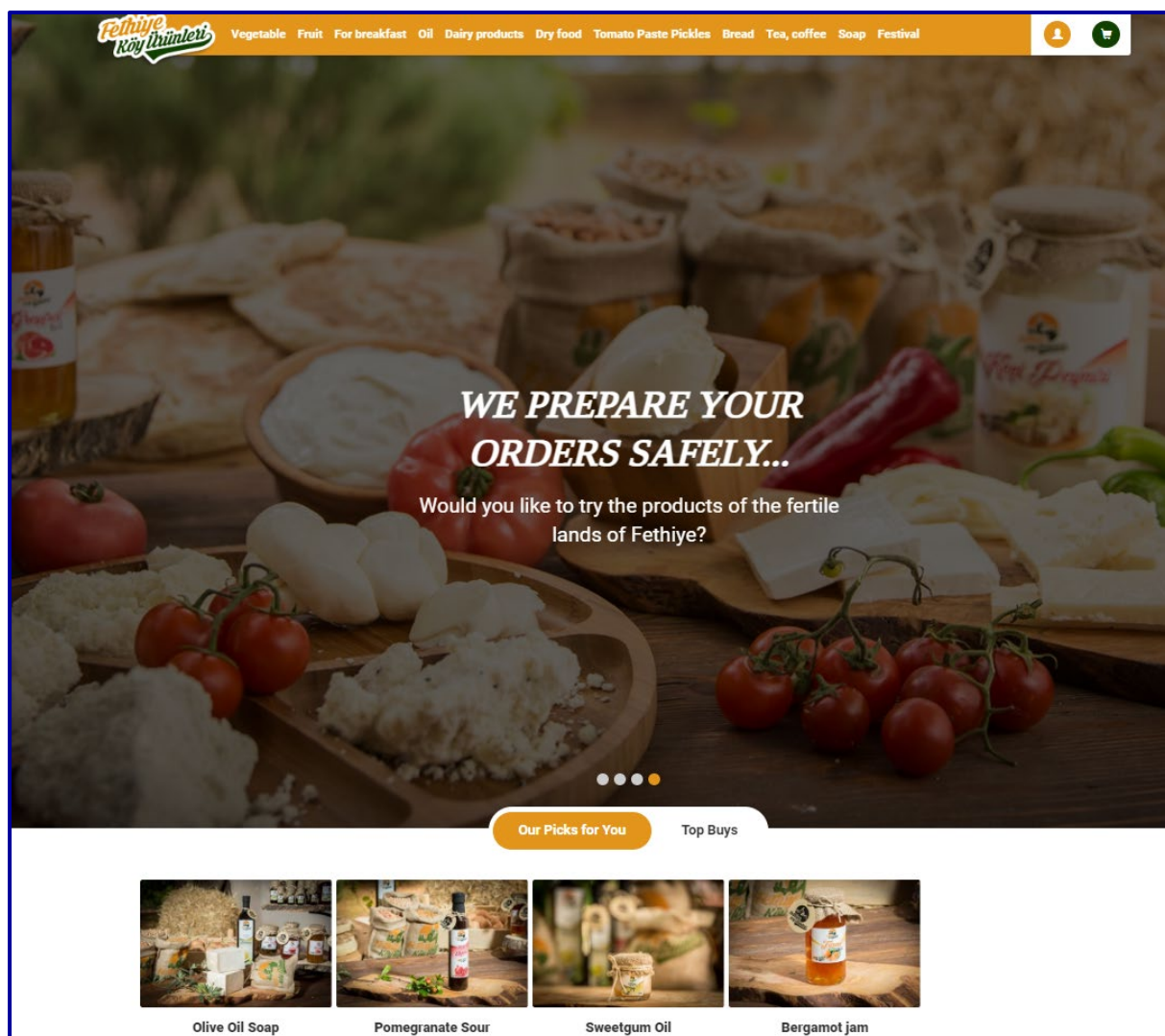
ÇiftçidenEve (do agricultor para casa) é a primeira plataforma digital de mercado agrícola da Turquia. Para si, em primeira mão, a alimentos de elevado valor nutricional, sem aditivos, ecológicos e biológicos; Garantimos que é fácil e seguro acessível sem gastar tempo e esforço.

Estamos a desenvolver um mercado digital inclusivo, justo e transparente e um sistema de rede social de produtores para a sustentabilidade da cultura agrícola. Ao mesmo tempo que aumenta os rendimentos das pequenas explorações agrícolas familiares, das cooperativas de aldeia e dos produtores que fazem a produção artesanal em casa, especialmente as mulheres produtoras; Garantimos que todos os que querem comer de forma saudável têm acesso a boa comida a preços razoáveis. Digitalizámos os nossos agricultores, que fizeram um verdadeiro esforço no setor agrícola, e desenvolvemos um novo sistema de abastecimento de geração do campo à mesa, partilhando os métodos de produção e certificados do produtor.

Damos visibilidade aos deliciosos produtos dos nossos produtores locais, que são produzidos com métodos tradicionais e artesanais, à espera de serem descobertos, e queremos minimizar muitos danos desde o consumo de recursos ao desperdício alimentar, orientando a melhoria dos métodos de produção. Com o movimento ÇiftçidenEve, estamos a reforçar os laços entre consumidores e produtores.

<https://www.ciftcideneve.com/>

18. Fethiye köy ürünleri (Produtos Fethiye Village)



Fethiye é uma típica cidade mediterrânea no sudoeste da Anatólia, que acolheu muitas civilizações ao longo da história, com as suas riquezas culturais e naturais, clima ameno e povo amigável.

Além do turismo em Fethiye, a agricultura é uma importante fonte de renda nas planícies. Todos os tipos de frutas, legumes e leguminosas são cultivados em condições naturais nos campos, desde o centro da cidade até às aldeias, planaltos e montanhas. De avós e avós, o povo de Fethiye cresceu com produtos da aldeia cultivados ao ar livre e solos férteis desde a infância.

A "Fethiye Village Products" foi criada para ajudar todas as mães, donas de casa, empresárias que trabalham a um ritmo acelerado e cônjuges que gostam da cozinha, tal como as mães entregam os sabores locais que enviam quando estão fora de casa de uma forma fresca e natural. O objetivo é desenvolver as mulheres camponesas em quase setenta e cinco aldeias de Fethiye e fornecer os sabores antigos que fazem falta de uma forma natural e de alta qualidade.

Sítio Internet: <https://www.fethiyekoyurunleri.com/>



2.5. Dicas e truques para um Marketing Digital Seguro

2.5.1. Dicas e Truques de Marketing Digital

Crie conteúdo compatível com dispositivos móveis

Se o seu site não estiver otimizado para dispositivos móveis, você provavelmente está perdendo novos clientes (e talvez até alguns fiéis também). Certifique-se de que seu site tenha uma boa aparência, carregue rapidamente e seja fácil de usar em todos os dispositivos. Otimize seu site para que ele seja responsivo em todos os dispositivos digitais, como celulares, tablets e laptops.

Meça a velocidade da sua página, pois este é um fator crítico para atrair clientes para o seu site. Se as páginas da Web carregarem em uma velocidade lenta, é provável que seus clientes saiam do site.

Ao enquadrar conteúdo compatível com dispositivos móveis:

- Mantenha o seu conteúdo curto e direto.
- Use infográficos e conteúdo de vídeo.
- Crie uma presença nas redes sociais à medida que os utilizadores móveis passam a maior parte do seu tempo de ecrã em plataformas de redes sociais.

Compreenda o seu cliente

Entender seu público-alvo é uma etapa essencial no marketing de comércio eletrônico. Quem são eles? Quais são os seus interesses, necessidades e desejos? Onde passam o seu tempo? Você vai querer definir segmentos de clientes, com base em fatores como idade, sexo, ocupação, renda, localização e interesses.

Com uma imagem clara do seu cliente-alvo, você pode começar a criar campanhas de marketing direcionadas que conversem com seus interesses.

E não se esqueça do feedback dos clientes: esta é uma ótima fonte de dados que você pode usar para melhorar suas ofertas e a experiência do cliente da sua marca.

Faça uso de ferramentas digitais modernas

Assim como as lojas online são uma evolução das lojas físicas. As ferramentas de marketing digital tornam os profissionais de marketing mais eficientes, orientados por dados e eficazes online. Os chatbots usam inteligência artificial para se comunicar com os visitantes. Eles podem ser usados para responder perguntas, fornecer suporte ao cliente e promover produtos. Certifique-se de que está a utilizar todas as integrações disponíveis na plataforma de comércio eletrônico que está a utilizar. Essas integrações são projetadas para tornar sua empresa mais eficiente e liberá-lo para se concentrar em outras coisas, principalmente conectando seus dados entre plataformas de software e fornecendo uma visão mais precisa do seu negócio.

Expanda os seus esforços de marketing móvel

Basta olhar ao seu redor para ser um lembrete da importância do mobile marketing. Como expandir os esforços de marketing móvel:

Procure maneiras únicas de usar dispositivos móveis: a tecnologia móvel de realidade aumentada está em ascensão, adicionando uma nova dimensão à experiência móvel para os utilizadores. Pense em como você pode usar essa tecnologia para imergir seu público-alvo em seu produto ou serviço para que eles possam ver e sentir o valor de sua oferta.

Adicione recursos de aplicativos baseados em nuvem: com o crescimento da inteligência artificial, a proliferação de dados e o aumento do uso de dispositivos conectados, o espaço de armazenamento se torna um fator importante no gerenciamento de seus esforços de marketing digital. Procure investir em opções de armazenamento em nuvem gratuitas ou de baixo custo que atendam às suas necessidades de armazenamento e sejam acessíveis a todos os membros da equipe, não importa onde eles estejam localizados.

Considere o inbound marketing, que inclui marketing de conteúdo, nutrição de leads, SEO, automação de marketing e análise de sites.

É uma abordagem geral para atrair, qualificar, nutrir e encantar clientes e prospects. Garante uma relação de longo prazo com os clientes. Seja criativo e destaque o seu conteúdo dos restantes. Na maioria dos casos, o marketing de conteúdo tem vários objetivos. Pode utilizá-lo para:

- Aumentar a notoriedade da marca
- Melhorar a fidelidade à marca
- Eduque o seu público-alvo
- Converta e alimente leads.

Os mais recomendados pelos influenciadores e blogueiros mais modernos, mantêm presença nas redes sociais. Se você só tem tempo para gerenciar uma conta, escolha uma plataforma que funcione para sua empresa e cumpra um cronograma de postagem.

Melhore e mantenha seus aplicativos atualizados, use plataformas específicas dependendo do seu setor.

Você pode usar a plataforma WIX para o seu site e CRM Social.

Na ferramenta Wix, Para adicionar Conteúdo ao seu Site, você pode simplesmente arrastar e soltar **Elementos** da Barra de **Ferramentas** para a área desejada da sua Página.

Quando está a planejar o design de um website, as cores são importantes, pelo que a sua cor dominante deve ser usada para elementos-chave do seu site, como logótipos, menus, botões, títulos.

Ao usar ferramentas de CRM no Wix, na tela **Visualizar & Compartilhar**, você pode conectar as contas do **Facebook** e do **Instagram** que você usa para sua empresa.



Não negligencie as suas análises de dados.

O Google Analytics é o serviço de análise da web mais utilizado na internet e uma ferramenta de análise baseada na nuvem que mede e relata o tráfego do site.

Para usar este serviço para monitorar o tráfego e o desempenho do seu site, você deve criar uma conta e integrá-la ao seu site. Na primeira vez que inicia sessão no Google Analytics, é recebido com uma série de métricas importantes, tais como utilizadores, sessões e origens de tráfego. Você pode personalizar o intervalo de tempo desses dados e qualquer outra informação que queira ver na seção Página Inicial. Ele também inclui um gráfico mostrando o número de utilizadores ativos em seu site em tempo real e um detalhamento de visualizações de página por minuto.

Análise da Web

1. Monitorize a velocidade do seu website
2. Otimize as informações dos visitantes por dispositivo
3. Compare as tendências históricas de tráfego
4. Use relatórios e análises de mapa de calor para ver se seu site está bem organizado
5. Faça nuvens de tags a partir de suas palavras-chave para ver se elas são as que você realmente quer
6. Crie nuvens de tags a partir de suas palavras-chave de pesquisa internas
7. Sempre emparelhar dados com insights
8. Partilhe e peça feedback às partes interessadas

Conheça o seu público-alvo.

Você precisa conhecer algumas métricas para reconhecer seu público-alvo. São;

- Métricas de aquisição; Ele permite que você descubra o volume de utilizadores (Utilizadores) que um público envia para você e como o público trabalha para encontrar novas oportunidades de negócios potenciais (Porcentagem de Novos Utilizadores, Novos Utilizadores).
- Métricas comportamentais; indique o quão bem seu site atrai utilizadores, se os utilizadores saem depois de visualizar uma única página (Taxa de rejeição), se visualizaram várias páginas (Página/Sessão) e se gastaram tempo interagindo com o conteúdo solicitado.
- Métricas de conversão; Indique se os utilizadores estão alcançando ações e metas e gerando receita na taxa desejada.
- Número de utilizadores ativos; Ele permite que você acompanhe o número de utilizadores ativos em períodos de 1, 7, 14 e 28 dias e descubra quanto interesse os utilizadores mostram ao seu site ou aplicativo.
- Gráfico; Para métricas de um período de 90 dias divididas em segmentos diários, semanais e mensais, o valor do tempo de vida por usuário é mostrado.

Como criar uma campanha de sucesso?

1. Defina o seu objetivo.
2. Selecione um tipo de campanha.
3. Defina um orçamento.
4. Selecione uma oferta.
5. Adicione extensões aos anúncios.
6. Crie um grupo de anúncios.
7. Selecione segmentação.
8. Ajustar as configurações de conversão

Preste atenção aos pontos básicos para a Publicidade em Display:

1. Acerte na segmentação.
2. Use visuais atraentes.
3. Mantenha a simplicidade.
4. Atraia os utilizadores com seu título.
5. Otimize para dispositivos móveis.
6. Mantenha-se atualizado com as tendências.

Dicas para E-Mail Marketing:

1. Use uma linha de assunto cativante.
2. Personalize os seus e-mails.
3. Mantenha seus e-mails curtos e diretos.
4. Use um apelo à ação claro e convincente.
5. Use elementos visuais.
6. Encontre a hora certa de envio de e-mails.
7. Inclua os seus perfis nas redes sociais.

Marketing de aplicativos:

1. Pesquise o seu grupo-alvo
2. Escolha o aplicativo que você usa sabiamente
3. Crie conteúdo atraente
4. Crie um vídeo de demonstração interessante



O seu horário e conteúdo são muito importantes na publicidade nas redes sociais.

1. Crie conteúdo envolvente ou interessante.
2. Configure um Calendário de Conteúdo de Mídia Social para criar interação com o público.
3. Use Emoticons.
4. Reduza o número de hashtags.
5. Aproveite o conteúdo de vídeo.
6. Crie uma estratégia.
7. acompanhar e analisar métricas.
8. Selecione suas plataformas de mídia social com sabedoria.

Publicidade móvel

1. Personalize-o
2. Torne o Site fácil de usar
3. Crie e-mails compatíveis com dispositivos móveis
4. Códigos QR
5. Otimizar para pesquisa por voz
6. Otimizar para Micro-Momentos
7. Use visuais que chamem a atenção
8. Anunciar promoções via texto

Inclua o Marketing de Afiliados nos seus planos.

1. Compreenda o seu público
2. Seja confiável
3. Divulgar links de afiliados
4. Códigos de desconto Oferta e Partilha
5. Otimize a sua influência
6. Diversifique a sua loja de afiliados
7. Crie uma loja de afiliados do Instagram
8. Escrever avaliações de produtos e tutoriais

Considere pontos importantes para o Search Engine Marketing.

1. Use a palavra-chave nos lugares certos

2. Encontre palavras-chave "Sugira"
3. Adicionar texto a infografias, podcasts e vídeos
4. Usar Backlinks
5. Adicionar definições de "O que é X" ao conteúdo do blog
6. Escolha a plataforma certa
7. Foco na experiência do usuário

Incorpore o Search Engine Optimization (SEO) na sua estratégia geral de conteúdo.

Incorporar uma estratégia de SEO (Search Engine Optimizers) na sua seleção de tópicos e redação de blogs é a melhor maneira de crescimento de tráfego a longo prazo. Com a ajuda de sites [como o SEMRush](#) ou [a Ferramenta de Palavras-Chave do Google](#), você pode descobrir o que as pessoas do seu setor estão pesquisando e falando como um primeiro passo para maximizar o potencial do seu conteúdo.

Otimização para Motores de Busca

1. Escreva conteúdo original de qualidade
2. Formate seu conteúdo para mecanismos de pesquisa e segmente trechos em destaque
3. Otimize o título da página e a meta descrição
4. Use URLs curtos e descritivos
5. Remova tudo o que carrega lentamente
6. Otimize seus gráficos

Um exemplo de uma estratégia de conteúdo SEO:

1. Faça uma lista de tópicos.
2. Faça uma lista de palavras-chave de cauda longa com base nesses tópicos.
3. Crie páginas para cada tópico.
4. Configure um blog.
5. Crie uma agenda de blogs consistente.
6. Crie um plano de link-building.
7. Comprima ficheiros multimédia antes de os carregar para o seu site.
8. Mantenha-se atualizado sobre as notícias e melhores práticas de SEO.
9. Meça e acompanhe o sucesso do seu conteúdo.

Mais detalhes em: <https://blog.hubspot.com/marketing/seo-strategy>

Integre estratégias e campanhas em todos os canais



Este é um aspecto crítico do marketing digital, pois garante um plano de marketing coeso e eficaz. Em primeiro lugar, é importante manter a consistência nas mensagens e na marca em todos os canais, incluindo redes sociais, e-mail marketing e conteúdo do site.

Em segundo lugar, a utilização de insights orientados por dados pode ajudar a adaptar o conteúdo e as campanhas a cada canal específico. Isto envolve compreender o seu público e os seus canais preferidos, bem como o seu comportamento de interação com cada canal.

Por fim, a promoção cruzada é uma maneira eficaz de aumentar o envolvimento em vários canais. Isso significa promover conteúdo de um canal em outro canal, por exemplo, usar as mídias sociais para promover uma nova postagem no blog ou enviar um e-mail para os assinantes anunciarem o lançamento de um novo produto em seu site.

Ao implementar essas estratégias, as empresas podem alcançar um público mais amplo e gerar melhores resultados para suas campanhas de marketing.

Ofereça serviços de valor agregado

Para se diferenciar dos concorrentes, os agroempreendedores podem oferecer serviços de valor agregado, como frete grátis, recomendações personalizadas de produtos ou conteúdo educacional.

2.5.2. Dicas e truques para segurança digital

Mantenha o seu software de segurança digital atualizado.

Se o software de segurança digital da sua empresa estiver desatualizado, atualize-o. Estes são os softwares que os hackers cibernéticos mais amam. É mais fácil expor a vulnerabilidade em software que não foi atualizado. Faça atualizações a partir de sites seguros. Não instale software desconhecido. Certifique-se de verificar o software que você instalou em seus programas de vírus.

Obtenha o antivírus mais recente, atualize o software de firewall.

Obtenha o antivírus mais recente para as fontes informáticas e digitais do seu negócio, atualize o software de firewall e certifique-se de que a sua ligação à Internet é segura, evitando Wi-Fi desconhecido.

Escolha palavras-passe fortes

As palavras-passe são um dos maiores pontos fracos quando se trata de cibersegurança. As pessoas geralmente escolhem senhas fáceis de lembrar e, portanto, fáceis de adivinhar pelos hackers. Além disso, usar a mesma senha para vários sites coloca os utilizadores em risco – porque se os hackers obtiverem suas credenciais de um site, eles podem acessar outros sites que usam o mesmo login.

Altere a sua palavra-passe regularmente e nunca a partilhe.

A fraude de aquisição de conta é um tipo comum de roubo de identidade, que permite que o criminoso roube para obter ganhos financeiros.

Mantenha as informações pessoais profissionais e limitadas

Os potenciais empregadores ou clientes não precisam de saber o seu estado civil ou a sua morada. Eles precisam saber sobre sua experiência e experiência profissional, e como entrar em contato com você. Você não entregaria informações puramente pessoais a estranhos individualmente — não as distribua a milhões de pessoas online.

Tenha cuidado com o que você baixar

Um dos principais objetivos dos cibercriminosos é enganá-lo para que descarregue malware, programas ou aplicações que transportam malware ou tentam roubar informações. Este malware pode ser disfarçado como um aplicativo: qualquer coisa, desde um jogo popular até algo que verifica o tráfego ou o tempo. Como a PCWorld aconselha, não descarregue aplicações que pareçam suspeitas ou que provenham de um site em que não confia.

Certifique-se de que a sua ligação à Internet é segura

Quando você fica online em um local público, por exemplo, usando uma conexão Wi-Fi pública, você não tem controle direto sobre sua segurança. Usar Wi-Fi público nem sempre é seguro, mas pode ser inevitável quando você está fora de casa. Se estiver a utilizar Wi-Fi público, evite realizar transações pessoais, como operações bancárias online ou compras online.

Se você precisar fazer isso, use uma Rede Privada Virtual ou VPN. Uma VPN protegerá todos os dados que enviar através de uma rede não segura. Se você não usa uma VPN, salve todas as transações pessoais até que possa usar uma conexão de internet confiável.

Faça compras online a partir de sites seguros

Sempre que fizer uma compra online, precisa de fornecer informações de cartão de crédito ou conta bancária — exatamente aquilo em que os cibercriminosos estão mais ansiosos para pôr as mãos. Forneça essas informações apenas a sites que forneçam conexões seguras e criptografadas. Como observa a Universidade de Boston, você pode identificar sites seguros procurando um endereço que comece com https: (o S significa seguro) em vez de simplesmente http: Eles também podem ser marcados por um ícone de cadeado ao lado da barra de endereço.

Mantenha suas informações de e-mail seguras

Se você usa e-mail com frequência, que é um método básico de marketing, você deve cuidar das medidas de segurança para proteger as informações sobre seus clientes em seu pool de e-mails. As contas de e-mail dos seus clientes são sempre um alvo óbvio para os ciberhackers. Você precisa



proteger seus próprios e-mails e as informações da conta dos clientes. Portanto, use ferramentas de e-mail marketing que incluam medidas de segurança para armazenar informações confidenciais e restringir o acesso usando criptografia. Você também deve informar todos os seus funcionários sobre isso.

Esteja atento aos esforços comuns de phishing por e-mail.

Quando você pesquisa através de sua caixa de entrada de e-mails de empresas de software ou pessoas que prestam serviços, é essencial ser extremamente cauteloso com phishing de e-mail, especialmente porque é tão comum. Lembre-se de nunca clicar diretamente no link no e-mail e, em vez disso, digite o URL no navegador. Além disso, use um software antivírus que inspecionará seus e-mails em busca de tentativas de phishing. Isso irá parar os hackers que estão tentando esquematizá-lo para baixar malware.

Criptografe e faça backup de dados digitais.

Uma das formas de evitar o roubo dos seus dados é encriptar os dados. A encriptação dos dados representará um segundo desafio para os hackers. Você também deve fazer backup de tempos em tempos, considerando a possibilidade de dados serem roubados. Ao fazer backup de dados, você pode armazená-los em outro dispositivo ou ferramenta de armazenamento em nuvem.

Existem muitas outras formas de manter os seus dados digitais e ferramentas de marketing seguros. Uma das medidas a tomar a este respeito é a formação de todo o pessoal. É importante para o futuro do seu negócio adotar a política de segurança do seu negócio pelos colaboradores e ser sensível para proteger todo o tipo de informação dos clientes. Lembre-se! Os clientes só compram com empresas em quem confiam no setor digital. Você deve ter cuidado para construir e manter essa confiança. O sucesso do seu negócio no marketing digital depende muito disso.

2.6. Perguntas Frequentes (FAQs)

2.6.1. Questões de Marketing Digital

Como posso usar o marketing de conteúdo para aumentar o reconhecimento da marca?

Você pode usar métodos de marketing de conteúdo para aumentar o reconhecimento da sua marca. Certifique-se de tornar a sua marca relevante tanto para o seu produto como para o seu público-alvo. Depois de identificar o seu espaço e oportunidades, trabalhe no seu conteúdo. Dependendo do ponto de venda do seu produto, o seu objetivo deve ser cobrir tópicos que sejam inovadores e gerem interesse suficiente para aumentar a sua rentabilidade.

Criar vídeos, fotos, GIFs ou blogposts, focar em temas que atrairão consumidores, preparar conteúdo e criar interação com esse conteúdo através de canais de conteúdo adequados ao público-alvo, de acordo com um cronograma a ser preparado, ajudará sua marca a ser mais falada e reconhecida.

Posso aprender Marketing Digital e Segurança Digital sozinho?

Sim. Existem muitas fontes online, como a Digiagrimark Learning Platform, webinars, plataformas, podcasts e vídeos do YouTube, que podem ajudar a aprender os detalhes da segurança digital e do marketing. Você também pode encontrar vários cursos pagos e gratuitos on-line. No entanto, se tiver a oportunidade de ter um mentor à sua volta, poupa tempo e confiança.

O que é Marketing Digital Agrícola?

O Marketing Agrícola reúne todos os serviços entre os produtos agrícolas e agrícolas e um grupo de clientes-alvo. As empresas que têm sucesso são as eficientes digitais que podem oferecer produtos de alta qualidade.

Por que o marketing digital é importante?

O marketing digital fornece maneiras para as empresas crescerem seu público, aumentarem os lucros e construírem um melhor relacionamento com clientes passados e futuros. Embora esse seja também o objetivo de uma campanha de marketing tradicional, o marketing digital permite que as marcas segmentem um público mais específico ou de nicho e é mais fácil de medir resultados.

A minha empresa beneficiaria do marketing digital?

Sim. Você não precisa substituir seus esforços de marketing tradicionais por digitais, mas se a palavra digital não entrar em sua estratégia de marketing, seu negócio não prosperará. O mundo digital está a crescer a um ritmo muito elevado. Você deve conhecer o mundo digital para aumentar a rentabilidade do seu negócio. O marketing digital proporcionará oportunidades para que você alcance mais consumidores.



Quais plataformas de redes sociais são melhores para o meu negócio?

Embora a presença nas redes sociais seja crucial para todas as empresas, ainda mais desde a pandemia, cada empresa terá necessidades e estratégias de redes sociais diferentes. Hoje em dia o TikTok e o Instagram são as plataformas que têm as maiores estatísticas de engajamento. Para determinar qual plataforma é melhor para o seu negócio, é importante primeiro determinar seu público-alvo e objetivos de redes sociais.

O que é Search Engine Optimization?

Search Engine Optimization, comumente referido como SEO, é o ato de melhorar o conteúdo e páginas web, a fim de classificar mais alto nas páginas de resultados do motor de busca. Os motores de busca têm algoritmos que determinam quais as páginas Web que contêm os resultados mais relevantes, e essas páginas estão mais bem classificadas entre os resultados de pesquisa.

Como posso aumentar a eficácia de uma conta de rede social?

Você pode criar uma conta de redes sociais facilmente no Facebook, Instagram ou Twitter. O marketing através das Redes Sociais é uma ótima forma de promover o seu conteúdo e interagir diretamente com os seus utilizadores. Isso pode ajudar a atrair novos utilizadores, mas também ajudar a criar links para outros sites e conteúdos, o que, por sua vez, pode aumentar a visibilidade do seu mecanismo de pesquisa.

Com que frequência devo publicar numa conta de rede social?

- Facebook: 1-2 vezes por dia
- Instagram (feed): 3-7 vezes por semana
- Twitter: 1-5 vezes por dia

Como o Google Analytics pode ser benéfico para mim no marketing de produto?

O Google Analytics é o serviço de análise da web mais utilizado na internet e uma ferramenta de análise baseada na nuvem que mede e relata o tráfego do site. Todos os dados serão mantidos e reportados a partir dos servidores da Google. O Google Analytics fornece informações sobre o seguinte:

- Como o tráfego é gerado no seu website (número de sessões, número de utilizadores e novos utilizadores)
- Como seus utilizadores interagem com seu site e quão engajados eles estão (tempo médio no site, taxa de rejeição, quantas pessoas clicam em um link específico)
- Páginas mais e menos interessantes, produtos mais e menos vendidos
- Quem está visitando seu site – localização geográfica do usuário (ou seja, cidade, estado, país), idioma que ele fala, navegador que usa, resolução da tela do dispositivo

- Quando os utilizadores visitam o seu website, a data e hora da sua visita, como o utilizador o encontrou
- Se os visitantes chegam ao seu site através de um motor de busca (Google, Bing, Yahoo etc.), redes sociais (Facebook, Twitter, etc.), estabeleça um link de outro site ou faça um login direto.

Como posso criar uma campanha de sucesso?

- Defina o seu objetivo.
- Selecione um tipo de campanha.
- Defina um orçamento.
- Selecione uma oferta.
- Adicione extensões aos anúncios.
- Crie um grupo de anúncios.
- Selecione segmentação.
- Ajustar as configurações de conversão

O que devo pensar antes de começar a definir o meu website?

Antes de começar a definir o design e a criação do seu site, você deve se fazer as seguintes perguntas e tentar respondê-las em detalhes:

- Quem é o seu público?
- De que informações necessitam?
- Como é que o seu site irá fornecê-lo?

Quais são os principais tipos de plataformas de marketing digital?

Os principais tipos de plataformas de marketing digital são plataformas baseadas em navegador de desktop, aplicativos de desktop, plataformas de e-mail, vídeo-marketing, plataformas de troca de dados baseadas em feed e API. Além disso, há aplicativos baseados em dispositivos móveis, sistemas operacionais móveis e navegador. Além disso, plataformas de jogos, aplicativos do tipo quiosque interno e externo, sinalização interativa, wearables.

Quais são os seis principais tipos de canais de mídia digital?

1. Marketing em motores de busca
2. Relações públicas online
3. Parcerias em linha
4. Exibir publicidade
5. Opt-in e-mail marketing
6. Marketing nas redes sociais.



Qual o principal desafio no desenvolvimento e gestão da estratégia de marketing digital?

O principal desafio no desenvolvimento e gestão da estratégia de marketing digital são as responsabilidades pouco claras para as muitas atividades diferentes de marketing na Internet. Com tantos canais disponíveis, das redes sociais às campanhas de e-mail, pode ser difícil para as empresas determinar quem deve ser responsável por cada área do marketing digital. Além disso, à medida que o cenário digital evolui, novas ferramentas e técnicas surgem, tornando ainda mais desafiador acompanhar as últimas tendências e melhores práticas. Para enfrentar esse desafio, as empresas precisam ter uma compreensão clara de suas metas e objetivos, bem como da experiência e dos recursos necessários para alcançá-los. A colaboração entre diferentes equipes e departamentos também é crucial para garantir que todos estejam na mesma página e trabalhando para os mesmos objetivos.

Quais são os benefícios que os meios digitais estão oferecendo?

Os benefícios mais importantes das redes sociais são a interatividade, o individualismo e a independência de localização. As redes sociais oferecem um alto grau de interatividade, permitindo que os utilizadores se envolvam em conversas em tempo real, compartilhem informações e construam comunidades em torno de interesses comuns. Além disso, oferece aos utilizadores um senso único de individualismo, permitindo que eles se expressem livremente e mostrem seus interesses e perspectivas pessoais. Além disso, a independência de localização fornecida pelas redes sociais permite que os utilizadores se conectem ou se comuniquem com outras pessoas de qualquer lugar do mundo.

Quais são as principais atividades para definir oportunidades online?

Algumas das principais atividades para definir oportunidades online são:

1. Definição de objetivos de publicidade digital. Os objetivos estão no centro do processo de criação de uma estratégia digital. Definir objetivos claros para a sua atividade de marketing digital deve ser o ponto de partida para construir uma estratégia digital adequada.
2. Avaliação do desempenho da publicidade digital. Uma avaliação de desempenho de marketing é um meio de medir o sucesso de uma campanha de marketing ou atividade de marketing contínua, a fim de determinar se eles podem ser melhorados no futuro.
3. Avaliação num mercado em linha. Existem três formas principais de avaliar um mercado em linha:
 - Oportunidade de marca. Uma marca que ressoa em lojas físicas não pode fazê-lo em mercados ou em um mercado externo. É importante testar a demanda e ter certeza de que os clientes existem ao avaliar sua oportunidade de mercado.
 - Oportunidade de categoria. Usar dados e ferramentas de pesquisa de mercado para obter informações sobre o tamanho da categoria, os best-sellers e os preços médios dos produtos ajudará você a determinar se a venda em mercados vale a pena para sua marca.

- **Análise da concorrência.** Os mercados oferecem aos consumidores a opção de comprar de uma ampla gama de marcas e atuam como um centro de descoberta de produtos para muitos compradores on-line. Embora os mercados sejam um caminho importante para o mercado para adquirir novos grupos de clientes, analisar quais de seus concorrentes já estão presentes – e como eles estão representados no mercado – pode ser uma ótima maneira de identificar lacunas no mercado onde eles podem estar ficando aquém. Este exercício mostra-lhe as áreas perfeitas para capitalizar.

O que contribui para a seleção da minha abordagem estratégica?

Vários fatores contribuem para a seleção de uma abordagem estratégica, incluindo os objetivos, recursos, condições de mercado, concorrência e público-alvo da organização. Entender esses fatores é crucial para determinar a abordagem estratégica mais adequada, seja uma estratégia de liderança de custos, diferenciação ou nicho, entre outros. Uma análise minuciosa desses fatores pode ajudar as organizações a identificar seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, e elaborar um plano para alcançar seus objetivos de forma eficaz. Além disso, a abordagem estratégica também pode ser influenciada por fatores externos, como avanços tecnológicos, mudanças no comportamento do consumidor e mudanças no cenário da indústria. Em última análise, selecionar a abordagem estratégica certa requer uma combinação de análise cuidadosa, criatividade e flexibilidade para se adaptar às circunstâncias em mudança.

O que contribui para a entrega de resultados em linha?

Vários fatores contribuem para a entrega de resultados online, incluindo uma estratégia digital bem definida, um site otimizado, conteúdo relevante e envolvente, publicidade direcionada e marketing de redes sociais eficaz. Uma estratégia digital bem definida ajuda as organizações a identificar suas metas, público-alvo e as táticas necessárias para atingir seus objetivos. Um site otimizado garante que o site seja fácil de usar, rápido e acessível em todos os dispositivos. Conteúdo relevante e envolvente, incluindo postagens em blogs, vídeos e infográficos, ajuda a atrair e reter visitantes para o site. A publicidade direcionada permite que as organizações alcancem seu público ideal e aumentem as taxas de conversão. Um marketing de mídia social eficaz ajuda a aumentar o reconhecimento da marca, interagir com os clientes e direcionar o tráfego para o site. Além disso, analisar dados e insights por meio de ferramentas de análise da web e medir regularmente métricas de desempenho, como tráfego, leads e conversões, pode ajudar a refinar e otimizar a estratégia on-line para alcançar melhores resultados.

O que cabe nas áreas de ênfase para a formação de um plano estratégico de marketing digital?

As áreas de ênfase para a formação de um plano estratégico de marketing digital podem incluir vários componentes-chave. Em primeiro lugar, é crucial definir as metas e objetivos da organização, incluindo o seu público-alvo, indicadores-chave de desempenho e métricas de sucesso. Em segundo lugar, identificar a proposta de valor única da organização, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças pode ajudar a desenvolver uma estratégia de marketing digital competitiva. Em terceiro



lugar, a realização de pesquisas de mercado, a análise do comportamento e das preferências dos clientes e a compreensão da concorrência podem ajudar a identificar os canais digitais e as táticas mais eficazes para alcançar o público-alvo. Em quarto lugar, o desenvolvimento de uma estratégia de marketing de conteúdos, incluindo a criação de conteúdos relevantes e envolventes, pode ajudar a atrair e reter visitantes para o sítio Web. Em quinto lugar, conceber uma estratégia de otimização para motores de busca (SEO) pode ajudar a melhorar a visibilidade do website e a ter uma classificação mais elevada nos resultados dos motores de busca. Em sexto lugar, o marketing de redes sociais, incluindo a identificação das plataformas de redes sociais mais relevantes, a criação de conteúdo envolvente e o envolvimento com o público, pode ajudar a aumentar o reconhecimento da marca e impulsionar o tráfego do site. Finalmente, a medição e análise regulares dos esforços de marketing digital podem ajudar a refinar e otimizar a estratégia ao longo do tempo para alcançar melhores resultados.

Quais são as ações-chave para uma implementação bem-sucedida da estratégia de marketing digital?

As ações-chave para uma implementação bem-sucedida da estratégia de marketing digital podem incluir:

1. Estabelecer metas e objetivos claros e alinhados com a estratégia geral do negócio.
2. Definir o público-alvo e identificar as suas necessidades, preferências e comportamentos.
3. Criar um plano de marketing digital bem definido que inclua as táticas, canais e recursos necessários para atingir os objetivos.
4. Desenvolver conteúdo relevante e de alta qualidade que ressoe com o público-alvo e impulsione o engajamento.
5. Criação de um site amigável e otimizado que oferece uma experiência perfeita em todos os dispositivos.
6. Execução de campanhas publicitárias direcionadas que atinjam o público certo e entreguem resultados mensuráveis.
7. Aproveitar as plataformas de redes sociais para aumentar o reconhecimento da marca, interagir com os clientes e impulsionar o tráfego do site.
8. Medir e analisar o desempenho dos esforços de marketing digital regularmente e tomar decisões baseadas em dados para refinar e otimizar a estratégia.
9. Colaboração entre departamentos e equipes para garantir o alinhamento e a consistência nas mensagens e na marca.
10. Manter-se atualizado com as últimas tendências e melhores práticas em marketing digital para se manter competitivo no mercado.

Quais são os benefícios de vender produtos online através de plataformas de Comércio eletrônico?

Alguns benefícios da venda de produtos on-line através de plataformas de comércio eletrônico são: acesso a uma base de clientes mais ampla, custos gerais mais baixos, maior eficiência e a capacidade de rastrear e analisar o comportamento e as preferências dos clientes.

Como posso aproveitar as redes sociais para promover o meu negócio de comércio eletrônico?

Crie conteúdo envolvente e compartilhável, interaja com seu público, use hashtags relevantes e faça parcerias com influenciadores e outras empresas do seu setor.

Como posso medir o sucesso do meu Comércio eletrônico?

- Acompanhe métricas como tráfego do site, taxas de conversão, valor médio do pedido e taxas de retenção de clientes.
- Use esses dados para identificar áreas de melhoria e otimizar suas estratégias de marketing e vendas de acordo.

Como posso manter-me atualizado com as últimas tendências e melhores práticas no Comércio eletrônico?

- Siga publicações do setor e líderes de pensamento
- Participe de conferências e webinars
- Envolver-se com outros empreendedores agrícolas de comércio eletrônico e outros profissionais por meio de comunidades on-line e eventos de networking

2.6.2. Segurança Digital

De que fontes podem vir as ameaças para o comércio eletrônico?

As ameaças podem provir de muitas fontes diferentes e de muitas formas diferentes. A ameaça mais importante são os hackers.

O que é segurança no Comércio eletrônico?

Segurança de comércio eletrônico refere-se às medidas tomadas para proteger sua empresa e seus clientes contra ameaças cibernéticas.



Quais são as ameaças a serem consideradas para garantir pessoalmente a segurança do comércio eletrônico?

Phishing, malware, spam e cavalos de Troia são as ameaças mais importantes a serem observadas.

O que é phishing?

Phishing é um tipo de ataque cibernético que usa e-mail, texto ou telefone para enganar as vítimas a fornecer informações pessoais confidenciais, como senhas ou números de identidade. As mensagens de phishing transmitem urgência e são enviadas a partir de endereços ou números de telefone semelhantes àqueles com os quais os seus alvos interagem frequentemente. No entanto, o phishing só funciona se os clientes fornecerem as informações solicitadas pelos atacantes. Os clientes estarão mais vigilantes se souberem que você nunca enviará e-mails ou mensagens de texto para obter informações pessoais.

O que é malware? O que deve ser feito para se proteger contra ela?

Malware, que é uma abreviação de "software mal-intencionado", é um software projetado especificamente para interromper, danificar ou obter acesso não autorizado a um sistema de computador. Medidas preventivas, como instalar software antivírus e antispyware, manter seus sistemas atualizados e empregar autenticação segura podem ajudar a impedir ataques de malware.

O que é spam?

Spam é uma mensagem sem sentido que incentiva os utilizadores a clicar em links maliciosos. Os spammers frequentemente enviam esses links por e-mail, mas também podem deixar links infectados em comentários de blogs, postagens em redes sociais ou formulários de contato.

O que é um cavalo de Troia?

Os cavalos de Troia são programas maliciosos que se disfarçam de programas úteis. Como os cavalos de Troia parecem ser inofensivos, os membros da equipe ou clientes podem baixá-los em seus computadores, ativando o código de malware e permitindo que os invasores roubem informações pessoais.

Como criar uma senha forte?

Uma senha forte contém pelo menos oito caracteres que são uma combinação de números minúsculos e maiúsculos, letras e caracteres especiais.

Quem deve ser responsável pela segurança digital nos negócios?

Pode-se pensar que a cibersegurança não é responsabilidade do empreendedor, e a equipe de TI deve lidar com isso. Mas toda startup voltada para o marketing digital também é responsável por

proteger a privacidade e os dados da marca ou empresa. Por esta razão, a segurança digital e a privacidade são da responsabilidade não só da equipa de marketing, mas também dos gestores.

O que significa segurança digital?

"A segurança digital é definida como "Ferramentas, conceitos, políticas e medidas de segurança, abordagens, regras, gestão de riscos, formações, ações, aplicações e tecnologias utilizadas para proteger os ativos dos utilizadores e das organizações no ambiente digital". Digitalmente, os utilizadores e os ativos organizacionais, o equipamento informático, as pessoas, as aplicações, as infraestruturas, os serviços digitais e os sistemas de comunicação constituem informações transmitidas e/ou armazenadas. " A cibersegurança também é chamada de operação para proteger sistemas virtuais que estão relacionados a quaisquer ameaças, perigos e ataques que tornam completamente essas redes de serviços passivas ou as impedem de funcionar para sua função. A segurança do marketing digital significa que todos os processos que se desenvolvem entre os clientes e o negócio são mantidos com segurança em todas as ferramentas de marketing digital."

Que informações os ladrões de dados querem roubar aos clientes?

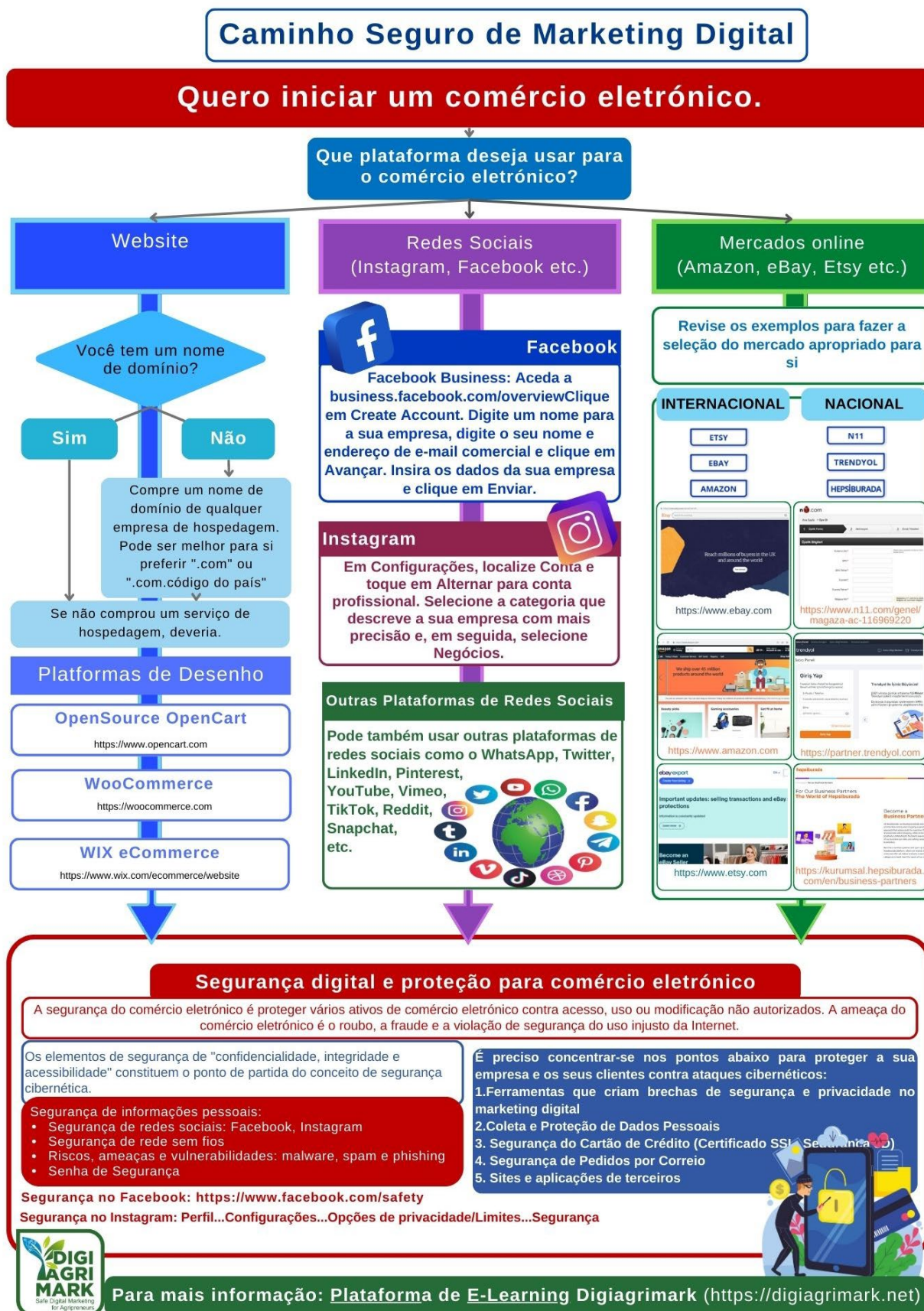
Nome, Morada, Número de Telefone, Endereço de E-mail, Número de Segurança Social, Data de Nascimento, Número de Carta de Condução, Endereço IP, Números de Cartão de Crédito, Números de Conta Bancária, Visitas Anteriores.

Porque é que os dados pessoais são importantes?

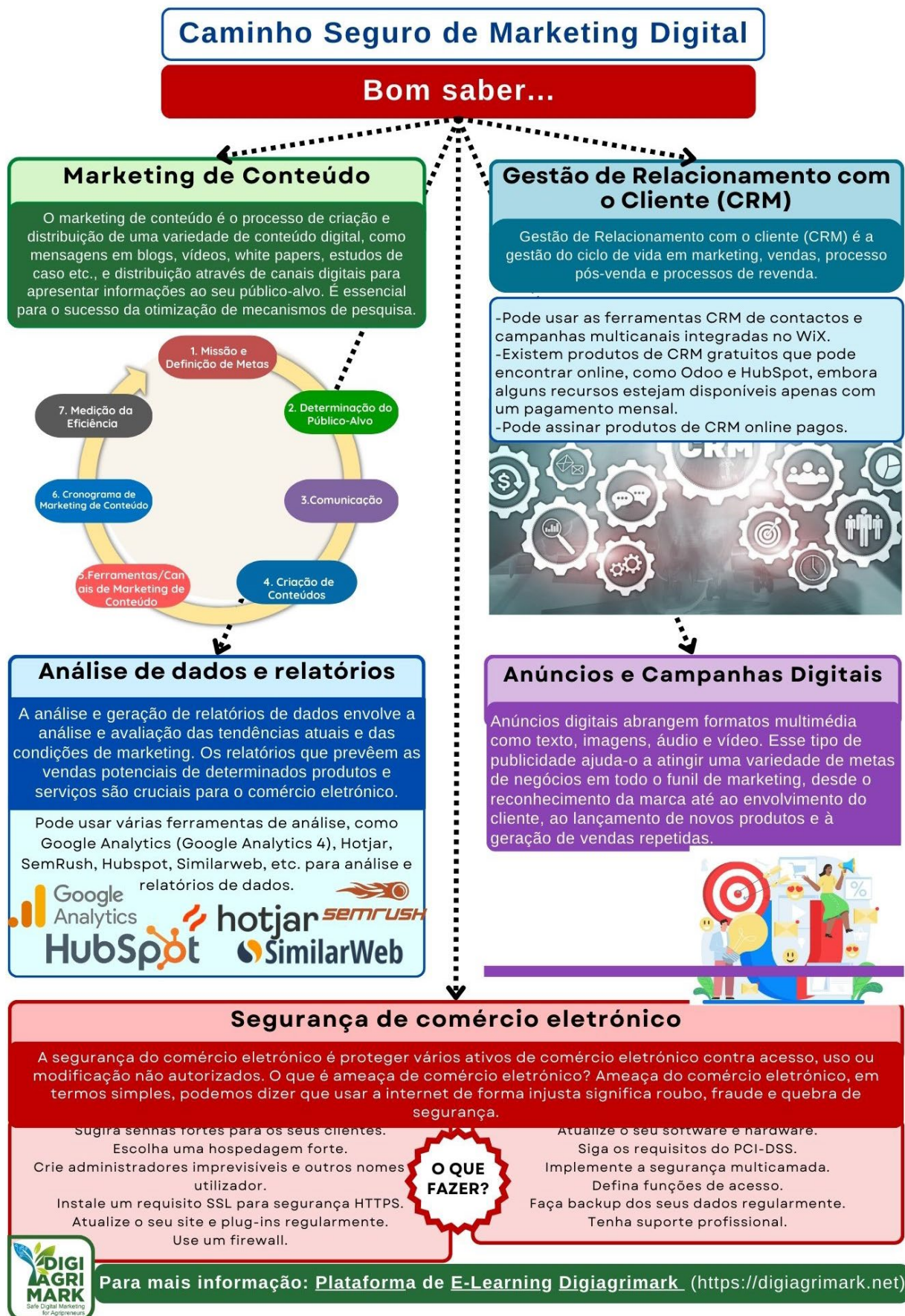
Os dados pessoais pertencentes aos clientes são um tesouro para as empresas envolvidas no marketing digital. Esses dados são como uma mina de ouro para indivíduos mal-intencionados que roubam, vendem e comprometem senhas de clientes, informações de cartão de crédito e dados pessoais. Todos os empreendedores que utilizam métodos de marketing digital devem se esforçar para proteger os dados pessoais dos clientes", as chamadas minas de ouro. É necessário estar atento à privacidade e segurança pessoal ao levar seus produtos e serviços aos seus clientes através de plataformas digitais. Além disso, deve agir com capacidade de resposta no que diz respeito à privacidade dos dados. Os empresários são aconselhados a serem transparentes com os consumidores e, assim, tranquilizá-los.

2.7. Caminho de Marketing Digital Seguro para Agroempreendedores

2.7.1. Caminho de Marketing Digital Seguro: Iniciando o Comércio eletrônico



2.7.2. Caminho de Marketing Digital Seguro: É Bom Saber





3. CONCLUSÃO

A evolução tecnológica e a utilização generalizada da Internet levam as empresas a chegar aos seus clientes-alvo de formas novas e inovadoras, como os meios digitais. Com o uso crescente de atividades de marketing digital pelos consumidores, o marketing digital tornou-se uma ferramenta estrategicamente importante para as empresas. Graças ao marketing digital, as empresas podem alcançar seus clientes em qualquer lugar, a qualquer hora e em qualquer situação (Koçak Alan et al., 2018).

O marketing digital inclui atividades de marketing utilizando a internet, plataformas móveis e interativas, a fim de promover a marca e o trabalho realizado e apoiar todas as atividades de marketing, utilizando métodos diferentes dos meios tradicionalmente conhecidos. O mais importante deles é que a internet fornece um ambiente que pode alcançar grandes massas da maneira mais barata e muda completamente as estratégias de marketing (Chaffey et al., 2013). O marketing digital, que pode ser definido como um método de marketing que utiliza elementos digitais e permite que todas as atividades de marketing sejam realizadas em um ambiente digital, tem vantagens muito maiores em comparação com as práticas tradicionais de marketing, embora seja definido como a realização de atividades de marketing tradicionais no campo digital (Dholakia e Bagozzi, 2001). As empresas que beneficiam das oportunidades oferecidas pelas plataformas digitais, atingem públicos muito maiores com custos mais baixos graças aos canais digitais, promovem os seus produtos e serviços, oferecem oportunidades de serviço pós-venda e proporcionam acesso à instituição onde os consumidores podem facilmente transmitir as suas ideias (Koçak Alan et al., 2018).

O marketing digital, a internet e os desenvolvimentos tecnológicos, como uma disciplina de marketing que oferece várias oportunidades às empresas e aos consumidores, moldam a cultura de compra da nova geração. As atividades de marketing são realizadas utilizando diferentes plataformas tecnológicas e digitais. Rapidez, flexibilidade e, especialmente, atividades de marketing independentes de tempo e lugar oferecem vantagens significativas para consumidores e empresas. No entanto, o lado negro do mundo virtual tornou-se o local de trabalho profissional de utilizadores mal-intencionados nos últimos anos. Há um número crescente de atos fraudulentos e práticas fraudulentas para defraudar consumidores individuais e empresas através de vários métodos digitais, de muitas maneiras encontrando vulnerabilidades de segurança. Aumentar a conscientização pública diante de tais práticas também é muito importante (Akgün e Hacıhasanoğlu, 2021).

O objetivo do desenvolvimento do "Guia de Marketing Digital Seguro" é contribuir para a progressão digital dos empreendedores, quer se tornem profissionais de marketing digital ou melhorem as suas competências na área do marketing digital.

O guia será um livro de referência para agroempreendedores já ativos no marketing digital e para agricultores e outros indivíduos que desejam iniciar o marketing digital.

REFERÊNCIAS

- Aguirre, A. 2018. Os Benefícios da Agricultura Apoiada pela Comunidade (CSA). Consultado em 25 de abril de 2022 de <https://prezi.com/p/wnonqmgzpqcq/the-benefits-of-community-supported-agriculture-csa/>
- Akgün Z. e Hacıhasanoğlu P., 2021. An Overview from the Perspective of Cheating Business Science, Prof. Dr. Tansel Hacıhasanoğlu, Assoc. Dr. Tunay Aslan, Dr. Instructor Member Elçin Dalkılıç, Editor, PARADIGMA ACADEMY, Çanakkale, pp.237-274.
- Angeles, S., 2002. Como usar o Google Analytics . Consultado em 23 de abril de 2022 de <https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html>
- Anónimo. 2020. Distribuição de Conteúdo. Atualizado em 12 de janeiro de 2022. Consultado em 14 de abril de 2022 de <https://blog.hubspot.com/marketing/content-distribution>
- Anónimo. 2012. research an der Universität Regensburg. COMÉRCIO ELETRÔNICO-LEITFADEN- NOCH ERFOLGREICHER IM ELEKTRONISCHEN HANDEL. Universität Regensburg GmbH. Consultado em 29 de abril de 2022 de [https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/1151860/d6972eb6d5c25017744d84f3d36fcafd/Comércio eletrônico-leitfaden-data.pdf](https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/1151860/d6972eb6d5c25017744d84f3d36fcafd/Com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico-leitfaden-data.pdf)
- Anónimo. 2016. Vgl. skubana: 3 Must Have Elements of Ecommerce To Boost Profit, Recuperado em 29 de abril de 2022 de <https://www.skubana.com/blog/3-ecommerce-elements#:~:text=What%20are%20the%20elements%20of,are%20visiting%20your%20online%20store.>
- Anónimo. 2012. Research an der Universität Regensburg. COMÉRCIO ELETRÔNICO-LEITFADEN - NOCH ERFOLGREICHER IM ELEKTRONISCHEN HANDEL. Universität Regensburg GmbH. Consultado em 29 de abril de 2022 de [https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/1151860/d6972eb6d5c25017744d84f3d36fcafd/Comércio eletrônico-leitfaden-data.pdf](https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/1151860/d6972eb6d5c25017744d84f3d36fcafd/Com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico-leitfaden-data.pdf)
- Anónimo. 2016. O que faz uma publicidade digital de sucesso. Consultado em 26 de junho de 2022 de <https://www.sparcmedia.com/blog-running-a-successful-digital-marketing-campaign/>
- Anónimo. 2019. 5 dicas fundamentais para criar uma campanha publicitária de sucesso. Consultado em 26 de junho de 2022 de <https://blog.academyart.edu/5-key-tips-to-creating-a-successful-advertising-campaign/>
- Anónimo. 2020. Marketing Cooperativo Consultado em 16 de março de 2022 de <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/cooperative-marketing/#section-0,%20Eri%C5%9Fim>
- Anónimo. 2021. Marketing Digital e Privacidade: Um Guia para Lidar com o Tema com Excelência. Consultado em 22 de maio de 2022 de <https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-and-privacy/>
- Anónimo. 2022. Política de Cookies. Consultado em 24 de abril de 2022 de <https://www.rubinformato.com/cookie-policy/>
- Anónimo. 2022. Crie um site profissional. Consultado em 28 de abril de 2022, de <https://bit.ly/3F5JQOK>
- Anónimo. 2022. Marketing Digital para Setores Agrícolas. Consultado em 26 de junho de 2022 de <https://raddinteractive.com/digital-marketing-for-agriculture-sectors/>
- Anónimo. 2022. Durchstarten im Onlinehandel. Consultado em 29 de abril de 2022 de https://www.w-hs.de/fileadmin/public/user_upload/GS1_Durchstarten_im_Onlinehandel.pdf



- Anónimo. 2022. Google Analytics. Consultado em 26 de abril de 2022 de <https://support.google.com/analytics/>
- Anónimo. 2022. Google Analytics. Consultado em 30 de março de 2022 de https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
- Anónimo. 2022. Peer to Peer Marketing: The Complete Guide for 2022 +Exemplos: in: peertopeermarketing.co, n. d., Consultado em 29 de abril de 2022 de <https://peertopeermarketing.co/peer-to-peer-marketing-guide/#:~:text=Why%20Does%20Peer%2Dto%2Dpeer%2Dmarketing%20Work%3F%20.,This%20makes%20perfect%20sense.>
- Anónimo. 2022. O que é Segurança Digital: Visão Geral, Tipos e Aplicações Explicadas. Consultado em 22 de junho de 2022 de <https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article>
- Anónimo. Marketing de conteúdo. Consultado em 11 de dezembro de 2021 https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing
- Anónimo. Facebook'ta Emniyet. Consultado em 15 de junho de 2022 de <https://www.facebook.com/safety>
- Anónimo. Gizlilik Ayarlarınızın Yönetilmesi. Consultado em 15 de junho de 2022 de <https://help.instagram.com/285881641526716>
- Anónimo. Halka Açık Wi-Fi Güvenliği. Consultado em 15 de junho de 2022 de <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi>
- Anónimo. Kimlik Hırsızlığı & Dolandırıcılık. Consultado em 15 de junho de 2022 de <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kimlik-hirsizligi-dolandiricilik>
- Anónimo. Kötücül Yazılımlar (Casus Yazılımlar, Keyloggerlar, Botnetler). Consultado em 15 de junho de 2022 de <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kotucul-yazilimlar-2-casus-yazilimlar-keyloggerlar-botnetler>
- Anónimo. Kötücül Yazılımlar (Virüsler, Truva Atları, Solucanlar). Consultado em 15 de junho de 2022 de <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kotucul-yazilimlar-virusler-truva-atlari-solucanlar>
- Anónimo. n.d. Adquira as habilidades orientadas por dados que amplificarão cada dólar de marketing que você gastar. Consultado em 13 de abril de 2022 de <https://www.datadrivenu.com/>
- Anónimo. s.d. Pequenas explorações agrícolas. Consultado em 18 de março de 2022 de <https://growingsmallfarms.ces.ncsu.edu>,
- Anónimo. n.d. Introdução às Redes Sociais e Marketing Digital. Consultado em 28 de abril de 2022, de <https://bit.ly/3F63fis>
- Anónimo. n.d. Introdução às Redes Sociais. Consultado em 28 de abril de 2022 de <https://bit.ly/3804HXJ>
- Anónimo. n.d. VERBRAUCHERRECHT: in: verbraucher-service-bayern, o.d., <https://www.verbraucher-service-bayern.de/themen/verbraucherrecht/widerrufsrecht-koennen-lebensmittel-zurueckgegeben-werden> (consultado em 29.04.2022).
- Anónimo. n.d. O que é o Software CRM? Consultado em 28 de abril de 2022 de <https://bit.ly/3MK0JkD>

- Anónimo. *Sosyal Medya Hesaplarınızın Güvenliğini Nasıl Sağlarsınız?*. Consultado em 15 de junho de 2022 de <https://www.halkbank.com.tr/tr/blog/teknoloji/sosyal-medya-hesaplarinin-guvenligini-nasil-saglarsiniz.html>
- Anónimo. *Sosyal Medyayı "Güvenli" Kullanın! Sosyal Medya ve İnternet Kullanıcıları İçin Belli Başlı Güvenlik Önlemleri*. Consultado em 15 de junho de 2022 de <https://www.blogteb.com/sosyal-medyayi-guvenli-kullanin-sosyal-medya-ve-internet-kullanicilari-icin-belli-basli-guvenlik-onlemleri/>
- Anónimo. *Spam e Phishing*. Consultado em 15 de junho de 2022 de <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/spam-phishing>
- Anónimo. *O que é Megalytic?* Consultado em 17 de abril de 2022 de <https://www.megalytic.com/>
- Aušra Pažėraitė, Rūta Repovienė. 2018. *Decisões de Marketing de Conteúdo para uma Comunicação Interna Eficaz*. Consultado em 11 de dezembro de 2021. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=692079>
- Baeza Yates, R., Ribeiro Neto, B. *Recuperação de Informação Moderna*. 2ª ed. Addison--Wesley, 2011 (cap. 11. Recuperação Web).
- Bárez, Á. (2020, 22 de julho). *Siete Agromarketing Cultural | Blogue*. Siete Agromarketing. Consultado em 16 de março de 2023 de <https://sieteagromarketing.com/blog/>
- Başalp N. 2015. *Avrupa Birliği Veri Koruması Genel Regülasyonu'nun Temel Yenilikleri*. Consultado em 25 de março de 2022 de <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruhad/issue/27220/288022>
- Batarelo, B. T. 2021. *O Impacto do RGPD (Regulamento Geral de Proteção de Dados) no Marketing Digital* <https://hrcak.srce.hr/file/370332>
- Bauer, M. (2021, 18 de setembro). *O que é a visualização de produtos e por que sua empresa precisa dela para o comércio eletrônico*. Axonom. Consultado em 16 de março de 2023 de <https://www.axonom.com/what-product-visualization-is-why-your-company-needs-it-for-Comércio eletrônico>
- Bielefeldt, B. (2020, 11 de setembro). *Seis maneiras de intensificar seu marketing em 2021*. Forbes. Consultado em 15 de março de 2023 de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/09/11/six-ways-to-step-up-your-marketing-in-2021/>
- Bose, S.C.; Kiran, R. *Marketing Digital: Uma Maneira Sustentável de Prosperar na Concorrência do Marketing Agrícola*. Em *Bioinformática para a Agricultura: Abordagens de Alto Rendimento*; Springer: Berlim/Heidelberg, Alemanha, 2021; páginas 135-144.
- Brenner, M. (2023, 10 de janeiro). *10 Dicas de Marketing Digital das Principais Marcas*. Grupo Marketing Insider. Consultado em 15 de março de 2023 de <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/10-digital-marketing-tricks-used-by-famous-business-brands/>
- Brooks, C. (2023, 03 6). *Apenas diga não: 7 erros de design de sites que podem prejudicar a conversão*. Negócios. <https://www.business.com/articles/7-website-design-mistakes-that-can-hurt-conversion/>
- Carpio, Carlos e Lange, Kelly. (2015). *Tendências do comércio eletrônico para o sistema de comercialização alimentar*. CAB *Revisa Perspetivas em Agricultura, Ciências Veterinárias, Nutrição e Recursos Naturais*. <https://doi.org/10.1-8.10.1079/PAVSNNR201510023>.



- Ceyhan E. B., E. Demiryürek & B. Kandemir. 2015. Riscos de segurança atuais e proteção. Consultado em 29 de maio de 2022 de Métodos em Redes Sociais <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/170872>
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2015) Marketing Digital (6ª Edição). Pearson
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R., 2013. eMarketing eXcellence: Planear e otimizar o seu marketing digital. RoutledgeDEMİ, Çanakkale, ss.237-274.
- Chai, W., 2021. Definição Google Analytics, Obtida de <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics/>
- Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos. (s.d.). Quiénes somos. COAG. Consultado em 16 de março de 2023 de <http://coag.org/quienes-somos>
- Cruz, V., 2011. Google Analytics
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularidade de posts de marca em páginas de fãs de marca: uma investigação dos efeitos do marketing de mídia social. Revista de Marketing Interativo, 26(2), 83--91.
- Dholakia, EUA, & Bagozzi, R. P. (2001). Comportamento do consumidor em ambientes digitais. Marketing digital, 163-200.
- Instituto de Marketing Digital. (s.d.). Sobre nós | Instituto de Marketing Digital. Consultado em 15 de março de 2023 de <https://digitalmarketinginstitute.com/institute/about-us>
- El Observatorio de la Digitalización en el Sector Agroalimentario lanza una encuesta online para conocer el grado de adopción de nuevas tecnologías digitales en la producción primaria y la industria. (2022, Júlio 1). Ministério da Agricultura, Pesca y Alimentación. Consultado em 16 de março de 2023 de <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-observatorio-de-la-digitalizaci%C3%B3n-en-el-sector-agroalimentario-lanza-una-encuesta-online-para-conocer-el-grado-de-adopci%C3%B3n-de-nuevas-tecnolog/tcm:30-623214>
- Eroğlu, Ş. 2018. The Concept of Privacy and Personal Data in Digital Life: Analysis of Perceptions of Students' at Hacettepe University Department of Information Management, , Consultado em 04 de abril de 2022 de <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/627740>
- Fahad Muhammad. 2022. Como medir a eficácia das campanhas publicitárias digitais. Consultado em 26 de junho de 2022 de <https://postclick.com/blog/how-to-measure-advertising-campaign-effectiveness/>
- Finagina O, Prodonova L, Zinchenko O, Buriak I, Gavrylovskiy O, Khoroshun Y. Improving Investment Management in Agribusiness, 2021, Estudos de Economia Aplicada, Volume:39-5
- Forrester (2016) Porquê a Pesquisa + Social = Sucesso para as Marcas. O papel da pesquisa e do social no ciclo de vida do cliente. Recuperado em 21 de março de <https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/WhySearchPlusSocialEqualsSuccess-Catalyst.pdf>
- Forsey, C. 2019, (29 de abril). As 12 dicas favoritas de marketing digital da HubSpot. Hubspot. Consultado em 15 de março de 2023 de <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-tips>
- Forsey, Caroline. 2021. Por que o marketing P2P é uma boa alternativa ao marketing de influência, in: [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com/marketing/p2p-marketing#:~:text=What%20is%20P2P%20marketing%3F,to%20appeal%20to%20new%20audiences), Consultado em 29 de abril de 2022 de <https://blog.hubspot.com/marketing/p2p-marketing#:~:text=What%20is%20P2P%20marketing%3F,to%20appeal%20to%20new%20audiences>.

- Fortin, D. (2022, 15 de fevereiro). Como criar uma estratégia de SEO para 2022 [Modelo incluído]. Hubspot. Consultado em 15 de março de 2023 de <https://blog.hubspot.com/marketing/seo-strategy>
- Gibbons, W. (2021, 13 de agosto). O que é a visualização de produtos?— WillGibbons.com. Will Gibbons. Consultado em 16 de março de 2023 de <https://www.willgibbons.com/product-visualization/>
- Glagovsky Hugo Esteban. (2001, Noviembre 12). Teoría del análisis. Consultado em 24 de março de 2022 de <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis/>
- Deuses, D., & Mayzlin, D. (2009). Comunicação boca-a-boca-criada: Evidência de um teste de campo. *Ciência do Marketing*, 28(4), 721--739.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Comunidade de marcas de mídia social e comportamento do consumidor: quantificando o impacto relativo do conteúdo gerado por utilizadores e profissionais de marketing. *Investigação em Sistemas de Informação*, 24(1), 88--107.
- Gürer, S. 2021. O Efeito das Ferramentas de Marketing Digital nas Decisões de Compra. Consultado em 16 de janeiro de 2022 de <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1536186>
- Hanaylı, M.C., Sebetçi, Ö., Topal, A., Dönük, G. G., 2018. An Assessment on Personal Data Security and Social Media Advertising in Digital Environment, Consultado em 01 de março de 2022 de <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kesitakademi/issue/59824/863904>
- Heiman A, Miranowski J, Zilberman D, Alix J. 2002. O Papel Crescente do Agronegócio na Economia Agrícola, *Journal of Agribusiness* 20,1(primavera de 2002):1-30. Consultado em 29 de março de 2022 de
- Horbonos F, Pavlenchuk N, Pavlenchuk A, Skrynkovskyy R. Estudo da cooperação no agronegócio como fenômeno socioeconômico, *Macroeconomia: Problemas de macroeconomia e desenvolvimento socioeconômico*, DOI: 10.15587/2312-8372.2018.124670
- Javsy Lopez (2021). 7 Elementos Clave del Marketing Digital. Consultado em 11 de março de 2022 de https://www.grupoendor.com/claves-marketing-digital/#4_Social_media_marketing
- Josh Wardini (2020). 5 elementos-chave do marketing digital nos negócios. Consultado em 10 de março de 2022 de <https://www.pacific54.com/blog/key-elements-of-digital-marketing-in-business/>
- Kelsey T., Lyon B., - Introdução ao Google Analytics: Um guia para iniciantes absolutos, 2017. Código ISBN 978-1-4842-2828-9
- Kenan, J. 2022. Construindo sua estratégia de marketing de mídia social para 2022. Recuperado em 28 de abril de 2022 de <https://bit.ly/3vAZL4r>
- Kenney M, Serhan H. Digitalização e Plataformas na Agricultura: Organizações, Assimetria de Poder e Soluções de Ação Coletiva, consultado em 24 de janeiro de 2022; https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3638547
- Kenny, Rebecca, Pierce, Justin e Pye, Graeme. 2012. Considerações éticas e diretrizes em web analytics e marketing digital: um estudo de caso de varejo. Consultado em 19 de fevereiro de 2022 de <https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30043939/kenny-ethicalconsiderations-2012-1.pdf>
- Kit digital: ayudas para la digitalización. (2022, 30 de novembro). COAG. Consultado em 16 de março de 2023 de <https://portal.coag.es/es/ofertas-colectivas-es/kit-dixital-axudas-para-a-dixitalizacion/>



- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., Erişke, T., 2018. A Nova Face da Comunicação : Marketing digital e marketing de mídia social, Revista Eletrônica de Ciências Sociais ISSN:1304-0278 Vol:17 Número:66 (493)-504)
- Konyeha, S. 2020. Explorando Ameaças de Segurança Cibernética no Marketing Digital. Consultado em 19 de março de 2022 de https://www.researchgate.net/publication/343996688_Exploring_Cybersecurity_Threats_in_Digital_Marketing
- Kotler, P e Amstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6ª edição). México: Pearson Education.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Criação de uma estratégia de marketing de mídia social mensurável para hokey pokey: Aumentar o valor e o ROI de intangíveis e tangíveis. Ciência do Marketing. Artigos Antecipados, pp. 1–19.
- Tempestade Macy. 2021. Os Benefícios do Marketing Digital: 6 Vantagens da Publicidade Online. Consultado em 26 de junho de 2022 de <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/>
- Marketing Eye Atlanta. 2022. 9 características de uma campanha publicitária eficaz. Consultado em 26 de junho de 2022 de <https://www.marketingeyeatlanta.com/blog/marketing/9-characteristics-of-an-effective-advertising-campaign.html>
- Milovanovic, Slavoljub. (2014). O papel e o potencial da tecnologia da informação na melhoria agrícola. Ekonomika poljoprivrede. 61. 471-485. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1402471M>.
- Naisbitt, B. (2022, 23 de maio). Como pode a Visualização de Dados melhorar a sua estratégia de marketing digital? | Evoluiu. Pesquisa evoluída. Consultado em 16 de março de 2023 de <https://www.evolvedsearch.com/insights/how-can-data-visualisation-enhance-your-digital-marketing-strategy/>
- Nastasia G. 2020. Ética em Marketing Digital. Consultado em 25 de janeiro de 2022 de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340999/Gordiyevskaya_Anastasia.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Nels Gilbertson-Urtel. 2018. 9 Papéis Essenciais para uma Equipe de Marketing Digital de Sucesso. Consultado em 26 de junho de 2022 de <https://www.outbrain.com/blog/successful-digital-marketing-team/>
- Peñalver, A.J.B. et all. 2017. Análise da Responsabilidade Social Corporativa no Agronegócio Espanhol e Sua Influência na Inovação e no Desempenho, Consultado em 22 de dezembro de 2021 de https://www.researchgate.net/publication/319396718_Analysis_of_Corporate_Social_Responsibility_in_Spanish_Agribusiness_and_Its_Influence_on_Innovation_and_Performance
- Porostocky, T. (2018, 22 de novembro). O que é um infográfico. Adioma. Consultado em 16 de março de 2023 de <https://blog.adioma.com/what-is-an-infographic/>
- Reardon T, Codron JM, Busch L, Bingen J, Harris Craig. Global Change in Agrifood Grades and Standards: Agribusiness Strategic Responses in Developing Countries, consultado em 25 de janeiro de 2022 de; https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf
- Şen, R. 2022. Tudo sobre Marketing. Consultado em 24 de abril de 2022 de <https://www.marketingtr.net/tr>

- Sharma, L. 2018. Poder de influência do marketing de conteúdo. Shanlax Journals, Número Especial 1, Vol 6. Consultado em 11 de dezembro de 2021 de http://www.shanlaxjournals.in/wp-content/uploads/special_education_redinno_publication_4.pdf
- Sheth, J. N. (2011). Impacto dos Mercados Emergentes no Marketing: Repensando as Perspetivas e Práticas Existentes. *Jornal de Marketing*, 75(4), 166–182. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.166>
- SMAU servizi srl, outubro de 2022. *Ponti, la filiera dell'aceto di mele si racconta con il QR Code*. Consultado em 28 de março de 2023 de <https://www.smau.it/casi-successo/industry/agroalimentare>
- Sóbrios, R. 2022. 89 Estatísticas de violação de dados obrigatórias. Consultado em 22 de maio de 2022 do <https://www.varonis.com/blog/data-breach-statistics>
- Soboh, R. A. M. E., Lansink, A. O., Giesen, G., & van Dijk, G. (2009). Medição de Desempenho das Cooperativas de Marketing Agrícola: A Lacuna entre Teoria e Prática. *Revista de Economia Agrícola*, 31(3), 446–469. <http://www.jstor.org/stable/40588507>
- Stanton, J.V., 2000. O Papel do Agronegócio no Desenvolvimento: Substituindo o Papel Diminuído do Governo na Elevação da Renda Rural, *Jornal do Agronegócio* 18, 2 (primavera):173 -187
- Suleiman, M.I.Y. et all. 2020. Benefícios e Desafios: Para Estratégias de Marketing On-line. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, vol: 07, is: 03, 2020. Consultado em 19 de maio de 2022 de www.ejmcm.com/article_1505_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf
- Susanna Kemp. 2019. Como Criar uma Estratégia de Marketing Digital. Consultado em 26 de junho de 2022 de <https://exposureninja.com/blog/how-to-digital-marketing-campaign/>
- O melhor guia para visualização de produtos 3D – 3D-Ace Studio. (2021, 16 de agosto). 3D-Ace. Consultado em 16 de março de 2023 de <https://3d-ace.com/blog/the-ultimate-guide-to-3d-product-visualization/>
- Tripathi, G., Google Analytics Tutorial para Iniciantes. Consultado em 8 de junho de 2020 de <https://makewebbetter.com/blog/google-analytics-tutorial-for-beginners/>
- Veleva S. S. e A. I. Tsvetanova. 2020. Características das vantagens e desvantagens do marketing digital. *Série IOP Conf.: Ciência e Engenharia de Materiais* 940 (2020) 012065, IOP Publishing, doi:10.1088/1757-899X/940/1/012065. Consultado em 19 de fevereiro de 2022 de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Williams, K. (2018, 30 de abril). 51 Melhores Ideias de Marketing de Fotografia para Impulsionar o Seu Negócio. Fotojaanic. Consultado em 16 de março de 2023 de <https://www.photojaanic.com/blog/effective-photography-marketing-ideas>
- Zia, A.; Alzahrani, M.; Alomari, A.; AlGhamdi, F. Investigando os Impulsionadores do Consumo Sustentável e seu Impacto nas Intenções de Compra Online de Produtos Agrícolas. *Sustentabilidade* 2022, 14, 6563. <https://doi.org/10.3390/su14116563>



<https://digiagrimark.com>
<https://digiagrimark.net>



@digiagrimark



digiagrimark



BALDAQUE & ALVES DA SILVA, LDA - NEWTIE

Rua de Gondarém, 467
4150-377 Porto - Portugal
info@newtie.pt

<https://www.newtie.pt>

