



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ  
CAMPUS AGRÍCOLA PORTO GRANDE  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ENGENHARIA AGRONÔMICA

CHARLES BAIA PEREIRA

**EFICIÊNCIA E VIABILIDADE DE UM SITE COMO FERRAMENTA DE  
MARKETING PARA PRODUTOS AGRÍCOLAS EM PORTO GRANDE-AP**

PORTO GRANDE - AP

2023

CHARLES BAIA PEREIRA

**EFICIÊNCIA E VIABILIDADE DE UM SITE COMO FERRAMENTA DE  
MARKETING PARA PRODUTOS AGRÍCOLAS EM PORTO GRANDE-AP**

Trabalho de conclusão de curso submetido ao curso de bacharelado em Engenharia Agrônômica do Instituto Federal do Amapá - campus agrícola Porto Grande, como parte dos requisitos essenciais para a obtenção do título de Engenheiro Agrônomo.

Orientadora: Dra. Alyne Cristina Sodré Lima

PORTO GRANDE - AP

2023

**Biblioteca Institucional - IFAP**  
**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

---

P436e      Pereira, Charles Baia  
              Eficiência e viabilidade de um site como ferramenta de Marketing para  
              produtos agrícolas em Porto Grande - Ap / Charles Baia Pereira - Porto  
              Grande, 2023.  
              48 f.: il.

              Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Instituto Federal de  
              Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, Campus Porto Grande, Curso  
              de Bacharelado em Engenharia Agrônômica, 2023.

              Orientadora: Dra. Alyne Cristina Sodré Lima.

              1. Desenvolvimento Web. 2. Marketing Digital. 3. Comercialização  
              Agrícola. I. Lima, Dra. Alyne Cristina Sodré, orient. II. Título.

---

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do IFAP  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

CHARLES BAIA PEREIRA

**EFICIÊNCIA E VIABILIDADE DE UM SITE COMO FERRAMENTA DE  
MARKETING PARA PRODUTOS AGRÍCOLAS EM PORTO GRANDE-AP**

Trabalho de conclusão de curso submetido ao curso de bacharelado em Engenharia Agrônômica do Instituto Federal do Amapá - campus agrícola Porto Grande, como parte dos requisitos essenciais para a obtenção do título de Engenheiro Agrônomo.

Orientadora: Dra. Alyne Cristina Sodré Lima

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Alyne Cristina Sodré Lima (Orientadora)  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá

---

Prof. Me. Cassyo Lima Santos  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá

---

Prof. Me. Breno Henrique Pedroso de Araújo  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá

---

Profa. Ma. Luana Lima dos Santos  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá

Apresentado em: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_.

Conceito/Nota: \_\_\_\_\_

À Deus, em memória de minha amada avó,  
Luiza Baia Pereira.

## **AGRADECIMENTOS**

A conclusão deste trabalho marca o fim de uma jornada repleta de desafios, aprendizados e momentos inesquecíveis.

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus e à minha família, cujo apoio inabalável e encorajamento constante foram os alicerces que sustentaram minha jornada acadêmica.

Agradeço à minha mãe Cirlene Baia Pereira de Oliveira, seu amor e compreensão foram fundamentais em todos os momentos. Ao meu Pai João Erasmo, por todo apoio e incentivo aos estudos.

Agradeço à minha namorada Maria Vitoria, por todo apoio, amor e companheirismo durante essa jornada. A minha tia Kátia Baia por todo incentivo aos estudos e apoio em momentos difíceis.

Agradeço à minha segunda mãe Luiza Baia Pereira, que faleceu 6 dias antes do meu aniversário e não pode ver seu maior sonho ser realizado, o sonho de me ver formando. Agradeço seu amor, cuidado e motivação para não me deixar desistir, eles foram fundamentais em todos os momentos.

Agradeço aos meus amigos, Deryk, Raquel Nominato, Alexia, Loyse, Iana, Amanda e Lilia, cuja amizade tornou cada desafio mais fácil de enfrentar e cada vitória mais significativa, agradeço por compartilharem essa jornada comigo.

Aos meus professores, e minha orientadora Alyne Lima, expresse minha profunda admiração. Suas orientações, ensinamentos e paciência foram cruciais para o desenvolvimento deste trabalho.

E por último, um agradecimento especial se estende aos participantes da pesquisa e a todos aqueles que generosamente contribuíram com seu tempo e conhecimento para este estudo.

A todos, o meu mais sincero obrigado.

## RESUMO

O Brasil é o terceiro maior produtor mundial de frutas com 45 milhões de toneladas anuais, destinando 65% para consumo interno e 35% para exportação. No entanto, a pandemia da Covid-19 teve um impacto significativo na agricultura, afetando a produção e distribuição de alimentos. Em Porto Grande, Amapá, a crise enfatizou a importância de estratégias inovadoras, como o uso eficiente da internet, para fortalecer as conexões entre produtores e consumidores locais. Neste contexto, objetivou-se avaliar a eficiência e a viabilidade do site (Feira-Online-PG) desenvolvido como alternativa para divulgar os produtos agrícolas comercializados na feira local do município de Porto Grande-AP. A metodologia de coleta de dados foi planejada em três etapas: 1) Foram realizadas quatro campanhas de *marketing* no Instagram utilizando o *Facebook Meta Business Suite*. 2) Instalação e configuração da ferramenta *Google Analytics* para monitorar o comportamento dos usuários direcionados ao site através de campanhas, seguindo a política de proteção de dados do *Google*. 3) Foi desenvolvido um questionário digital para obter *feedback* dos produtores sobre a eficácia do site (pós-uso) no processo de vendas. A terceira campanha (C) do Meta Business Suite teve o melhor desempenho, atingindo 3.385 contas com 76 cliques no link a um custo menor de 55,99% em relação às campanhas A, B e D. Enquanto isso, a segunda campanha (B) apresentou o desempenho mais baixo comparado aos demais. Examinando o comportamento dos usuários redirecionados ao site por meio de campanhas publicitárias, os dados do Google Analytics indicaram que a página de produção de hortaliças foi a mais atrativa com 163 visualizações, 102 usuários e 481 contagens de eventos. revelou um aumento notável nas vendas, com as hortaliças representando uma parcela significativa do volume total de vendas com 33%, seguidos por frutas, animais e carne animal com 22% cada. No entanto, apesar destes resultados positivos, é fundamental fazer ajustes na página de registro dos utilizadores, permitindo aos produtores atualizar facilmente tanto as suas informações pessoais como as informações relacionadas com os produtos. Portanto, os resultados confirmam que o site se mostrou uma ferramenta eficaz e viável para auxiliar na comercialização dos produtos agrícolas, e os recursos disponíveis atendem satisfatoriamente às necessidades dos produtores.

Palavras-chave: comercialização agrícola; mercado eletrônico; conectividade rural; desafios.

## ABSTRACT

Brazil is the third largest global fruit producer with 45 million tons annually, allocating 65% for domestic consumption and 35% for export. However, the Covid-19 pandemic has significantly impacted agriculture, affecting food production and distribution. In Porto Grande, Amapá, the crisis emphasized the importance of innovative strategies, such as efficient internet use, to strengthen connections between local producers and consumers. In this context, the aim was to assess the efficiency and viability of the website (Feira-Online-PG) developed as an alternative to showcase agricultural products traded at the local fair in the municipality of Porto Grande-AP. The methodology for data collection was planned in three stages: 1) Four marketing campaigns were conducted on Instagram using the Facebook Meta Business Suite. 2) Installation and configuration of the Google Analytics tool to monitor user behavior directed to the site through campaigns, following Google's data protection policy. 3) A digital questionnaire was developed to obtain feedback from producers on the effectiveness of the site (post-use) in the sales process. The third campaign (C) of the Meta Business Suite performed the best, reaching 3,385 accounts with 76 clicks on the link at a lower cost of 55.99% compared to campaigns A, B, and D. Meanwhile, the second campaign (B) showed the lowest performance compared to the others. Examining the behavior of users redirected to the site through advertising campaigns, Google Analytics data indicated that the vegetable production page was the most attractive with 163 views, 102 users, and 481 event counts. The analysis of the effect of using the site on commercial transactions revealed a notable increase in sales, with vegetables representing a significant portion of the total sales volume at 33%, followed by fruits, animals, and animal meat at 22% each. However, despite these positive results, it is essential to make adjustments to the user registration page, allowing producers to easily update both their personal information and product-related information. Therefore, the results confirm that the site has proven to be an effective and viable tool to assist in the marketing of agricultural products, and the available resources satisfactorily meet the needs of producers.

Keywords: agricultural marketing; electronic market; rural connectivity; challenges.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Mapa da geolocalização de Porto Grande no estado do Amapá	21
<b>Figura 2</b> - site <i>feiraonlinepg.com</i> nas versões <i>Mobile</i> e <i>Desktop</i> (versão 5.0)	22
<b>Figura 3</b> - Interface do site mostrando como os usuários entraram em contato com o produtor por meio do botão “faça seu pedido” contendo <i>link</i> de redirecionamento para o <i>WhatsApp</i> do produtor	23
<b>Figura 4</b> - Redirecionamento do usuário para o <i>WhatsApp</i> do produtor após clicar no botão “faça seu pedido”	24
<b>Figura 5</b> - Faixa etária do público que acessou o Instagram @feiraonline_pg	31
<b>Figura 6</b> - Porcentagem de acesso por localidade do público ao instagram @feiraonline_pg por município	32
<b>Figura 7</b> - Painel do Google Analytics com o resumo das métricas obtidas pelos usuários que acessaram o site com as campanhas de anúncios	33
<b>Figura 8</b> - Relatório do número de visualizações por páginas do site, número de usuários e tempo médio de engajamento no Google Analytics 4	34
<b>Figura 9</b> - Percepções dos produtores sobre a facilidade de navegação no site feiraonlinepg.com.br (análise pós-experiência)	36
<b>Figura 10</b> - Expectativa dos produtores em relação à divulgação do site feiraonlinepg.com.br	37
<b>Figura 11</b> - Impacto do uso do site nas vendas dos produtores cadastrados	39
<b>Figura 12</b> - Percentual de vendas dos produtores via WhatsApp por meio do uso do site	40
<b>Figura 13</b> - Feedbacks respondidos em texto livre pelos produtores, relatando possíveis melhorias e implementações no site feiraonlinepg.com.br	42

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Perfil socioeconômico dos produtores cadastrados no site Feira online PG	27
<b>Tabela 2</b> - anúncios do gerenciador do <i>Meta Business Suite</i> , feiraonlinepg.com.br	28
<b>Tabela 3</b> - Resumo das métricas alcançadas com as campanhas quanto ao alcance (A), impressões pagas (B), engajamento com a página (C) e cliques no link (D)	30

## LISTA DE SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CAAE	Certificado De Apresentação Para Apreciação Ética
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CTR	<i>Click Through Rate</i> ou taxa de cliques
FAO	<i>Food and Agriculture Organization</i>
HTML	<i>HyperText Markup Language</i>
IBGE	INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
IFAP	Instituto Federal do Amapá
PIBIC	Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica
PG	Porto Grande
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SMA	<i>Social Media Analytics</i>
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. OBJETIVOS.....	16
2.1 Objetivo Geral.....	16
2.2 Objetivo Específico.....	16
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
3.1 <i>Marketing Digital</i> .....	17
3.2 Estratégia de <i>Marketing</i> .....	18
3.3 Transformação digital e aplicação na agricultura.....	19
4. MATERIAL E MÉTODOS.....	21
4.1 O Município de Porto Grande - Amapá.....	21
4.2 Local de estudo e construção do site (Feira Online PG).....	22
4.3 Planejamento da pesquisa para o levantamento dos dados.....	24
4.4 Instalação da ferramenta <i>Google Analytics</i> .....	25
4.5 Coleta dos feedbacks dos produtores.....	26
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	27
5.1 Análise dos anúncios no gerenciador <i>Meta Business Suite</i> .....	28
5.2 Análise do tráfego de usuários no site com <i>Google Analytics</i> (pós-campanhas).....	32
5.3 Análise dos <i>Feedbacks</i> dos produtores (pós divulgação).....	35
6. CONCLUSÃO.....	43
7. REFERÊNCIAS.....	44
8. APÊNDICES A.....	47

## 1. INTRODUÇÃO

A agricultura familiar desempenha um papel significativo na produção de alimentos no Brasil. Aproximadamente metade dos estabelecimentos de agricultura familiar está localizada na região Nordeste, enquanto 19% estão na região Sul, 16% na região Sudeste, 10% na região Norte e 5% na região Centro-Oeste. Além disso, o estado da Bahia lidera com o maior número de estabelecimentos familiares, representando 15%, seguido por Minas Gerais, com 10% (Massruhá *et al.*, 2020).

Nesse contexto, a agricultura familiar emerge como uma das atividades rurais mais relevantes no setor do agronegócio brasileiro. Segundo os dados apresentados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no último censo agropecuário realizado em 2017, cerca de 86,4% do total de empreendimentos rurais são classificados como pertencentes à categoria de agricultura familiar. Dados da Embrapa, ressaltam que o Brasil é o terceiro maior produtor mundial de frutas, depois da China e da Índia, com uma estimativa de 45 milhões de toneladas anuais, dessas, 65% são destinadas ao consumo interno, enquanto os 35% restantes são exportados.

Ainda sobre os dados do (IBGE) o mercado de hortaliças no Brasil também apresenta uma notável diversidade e segmentação, com uma produção concentrada principalmente em seis espécies: batata, tomate, melancia, alface, cebola e cenoura (IBGE, 2017). Apesar do país ocupar a posição de terceiro maior produtor mundial de frutas, suas exportações continuam centradas em um número reduzido de variedades, como uva, manga, mamão, melão e maçã (FAO, 2021).

Um dos fatores para essa redução dessa produção foi a crise global ocasionada pela pandemia da Covid-19, que teve um grande impacto em diversos setores da economia, como indústria, comércio, serviços, transportes, logística, telecomunicações e principalmente a agricultura. Para Dias e Bezerra (2021), o setor agrícola sentiu os impactos da crise sanitária devido às incertezas na questão da produção e distribuição dos alimentos, o que afetou o trabalho de milhões de agricultores que ficaram impossibilitados de plantar e vender seus produtos nos grandes centros urbanos.

Nesse contexto pandêmico global marcado por desafios significativos de comercialização de produtos agrícolas, trouxe à tona a necessidade de explorar alternativas inovadoras para impulsionar a economia de setores essenciais, como a agricultura. No município de Porto Grande, no estado do Amapá, durante a pandemia, ressaltou-se a

urgência de estratégias inovadoras e eficientes para estabelecer conexões entre produtores agrícolas e consumidores locais. Nesse cenário, o emprego da internet ganhou destaque como uma solução eficiente para suprir a demanda por conectividade em áreas rurais, fortalecendo a ligação entre a produção agrícola e o consumo local.

A internet é a principal forma de conectar produtores agrícolas a consumidores, uma fonte significativa de inovação tecnológica, conforme destacado por Cohen, (2002). Essa ferramenta possibilita o acesso rápido a informações, permitindo que os agricultores acelerem o processo de comercialização, reduzam custos, alcancem maior eficiência e melhorem sua competência econômica. Pimentel, (2002) também observa a internet como um meio propício para a realização de novos negócios. Por sua vez, Angehrn, (1997) ressalta que a internet estabeleceu um novo canal de interação entre produtores e consumidores, especialmente por meio do comércio eletrônico.

Nesse sentido, devido ao aumento do uso da internet durante e após a pandemia da covid-19, houve também um aumento considerável na utilização de ferramentas digitais e a popularização de aplicativos e sites usados para o acesso à informação, produtos e serviços Torelli e Gambarato (2020). Ainda sobre o assunto Oliveira *et al.*, (2022), explica que essa popularização estendeu-se para produção e comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar, tornando mais acessível, e disponível ao consumidor, informações rápidas para compra e venda de produtos.

Seguindo essa linha de raciocínio, várias startups de tecnologia voltadas para a agricultura (*AgTechs*) têm direcionado investimentos para essa categoria de tecnologia, embora a estratégia ideal para oferecer esse tipo de produto ainda esteja em processo de definição, a tecnologia em questão já se tornou uma realidade. A oferta de serviços digitais online para produtores rurais começou a se fortalecer no início da década de 2010, e desde então, experimentou uma expansão significativa após o uso de smartphones, a maioria desses serviços migrou para essa plataforma, conforme observado por Duncombe (2016).

No entanto, a maioria das inovações está sendo integrada aos portfólios de serviços digitais já existentes ou está em fase de desenvolvimento. Como destacado por Rotz *et al.*, (2019), há desafios a serem superados que não se limitam apenas à esfera tecnológica, esses desafios envolvem questões como a propriedade dos dados gerados pelas ferramentas digitais (*sites, blogs, e-commerce*), a falta de alinhamento entre as necessidades dos produtores e as informações geradas pelas ferramentas, bem como a segurança dos dados dos usuários.

É nítido que a presença online tornou-se imprescindível para o sucesso econômico da agricultura, que conforme as observações de Massruhá *et al.*, (2020), ela envolve a utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC) com o objetivo de aprimorar consideravelmente o desempenho e a abrangência das empresas, promovendo uma alteração na forma como os negócios são conduzidos. Na visão de Schwab, *et al.*, (2023) os mercados digitais, quando observados do ponto de vista da comercialização de produtos agrícolas, podem ser entendidos como uma inovação comercial desenvolvida por agricultores familiares, agentes públicos, privados e cooperativas.

Na visão de Carvalho e Carvalho, (2015), o ambiente do mercado eletrônico apresenta vantagens significativas para a agricultura, diferenciando-se de outros canais de comunicação, como as redes sociais. Conforme o relatório da EBIT - *Webshoppers*, houve um crescimento de 12% do comércio eletrônico em 2018 em comparação com o ano anterior (EBIT 2019). Além disso, o setor alimentício experimentou um aumento de 50% nos pedidos realizados por meio do comércio eletrônico durante o primeiro semestre de 2022 em comparação com o mesmo período de 2023 (EBIT 2023).

Em síntese, as pesquisas de Feiden *et al.* (2020), Breitenbach (2021) e Dias e Bezerra (2021) convergem para a conclusão de que o comércio eletrônico vem desempenhando uma crescente revolução das interações comerciais e econômicas no setor agrícola, ao ampliar o alcance geográfico dos produtores, fazendo com que o comércio eletrônico não seja apenas uma plataforma transacional, mas uma ferramenta integral, capaz de impulsionar a economia e transformar positivamente a agricultura.

Portanto o uso de um site como ferramenta de marketing de produtos agrícolas oferece aos agricultores uma oportunidade para promover eficientemente seus produtos e serviços, facilitando uma comunicação bidirecional mais ágil do que nos mercados tradicionais. Nesse contexto, surge o problema de pesquisa: como avaliar a eficiência e viabilidade de um site como ferramenta de marketing para produtos agrícolas em Porto Grande-AP, levando em consideração fatores como capacidade de adaptação dos usuários, potencial de crescimento e expansão?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral:**

Avaliar a eficiência e viabilidade do site (Feira-Online-PG) construído como alternativa para divulgar produtos agrícolas vendidos na feira local do município de Porto Grande-Ap.

### **2.2 Objetivo específico:**

- Entender as principais métricas das campanhas de anúncios;
- Mensurar a eficiência do site através das métricas do Google Analytics;
- Compreender a viabilidade do site através dos feedbacks dos produtores: saber se houve aumento nas vendas, facilidade de acesso ao site e se a ferramenta foi útil.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 *Marketing Digital*

Em primeiro lugar, é crucial compreender a origem da palavra marketing, que deriva do latim "*mercatus*", "local designado para a compra e venda de bens" que embora tenha nascido no idioma inglês, o termo *marketing* é amplamente utilizado em todo o mundo para descrever estratégias direcionadas ao ambiente competitivo de mercado (Santos, 2023).

Sem considerar as diferentes formas de expressão, podemos afirmar que o termo marketing, originado do inglês market-ing (sendo "*market*" equivalente a "mercado" e "*ing*" a terminação de gerúndio, indicando ação), tem, em sua concepção mais ampla, a interpretação de "mercado em movimento" (Kotler et al., 2017, p.33).

Mas então o que é Marketing? Na perspectiva de Kotler e Armstrong (2023, p.23), *marketing* é definido como a interação ativa com os clientes e a administração de relacionamentos lucrativos com eles. Seu propósito central é gerar valor para os clientes, buscando, em contrapartida, obter valor deles. Esta abordagem estratégica busca explorar as oportunidades proporcionadas pela internet para promover produtos, serviços ou marcas, valendo-se de diversos canais, tais como redes sociais, motores de busca, *e-mail marketing*, *sites* e *blogs*.

Logo o *Marketing digital* refere-se à promoção de produtos ou serviços empresariais por meio do aproveitamento de tecnologias digitais através da internet, abrangendo a utilização de recursos como telefones celulares, publicidade gráfica e diversos meios digitais, incluindo plataformas como *Google*, *Facebook* ou *Instagram* para veicular anúncios. Todos os meios citados envolvem a criação de conteúdo relevante, permitindo o uso eficaz de anúncios online, a otimização para motores de busca (SEO), entre outras técnicas, para maximizar essa presença e influenciar positivamente a decisão de compra dos usuários (Panda e Mishra, 2022).

O SEO, ou *Search Engine Optimization*, engloba uma série de práticas e estratégias voltadas para aprimorar a presença de uma página na pesquisa orgânica dos principais motores, como *Google*, *Bing* e *Yahoo*. Essa abordagem é essencial no âmbito do *marketing digital* por proporcionar um aumento orgânico no tráfego para *websites*, *blogs*, lojas online e páginas de conteúdo (Santos, 2023). Segundo Chiou *et al.* (2019) o marketing digital envolve a atração de potenciais clientes para um negócio através de diversas estratégias, como banners, artigos, vídeos, imagens, animações em flash, plataformas de exibição de anúncios,

como o *Google AdSense*, *Facebook Meta*. Além disso, o *marketing digital* faz uso efetivo de redes sociais populares, como *Instagram* e *TikTok*, bem como *websites*, buscando explorar a presença online para maximizar o alcance e o engajamento com o público-alvo. Essa abordagem visa capitalizar as oportunidades oferecidas pelo ambiente digital para promover produtos, serviços ou marcas.

Portanto, segundo Yano *et al.*, (2023), o *marketing digital* engloba estratégias de promoção de produtos e transmissão de informações relevantes por meio de plataformas digitais, influenciando na decisão de compra dos consumidores e servindo como um canal eficaz de interação entre a empresa e seu público-alvo. Nesse contexto, os consumidores podem expressar suas opiniões de maneira ágil e direta, facilitando a comunicação bidirecional entre as partes envolvidas.

### 3.2 Estratégias de *Marketing*

O *marketing digital* apresenta uma abordagem estratégica que faz uso de uma variedade de táticas e canais digitais para estabelecer conexões com clientes nos ambientes online a quase todo tempo. Para Kotler e Keller (2018, p.3) o *marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos entre si.

A estratégia de "*content marketing*" ou também conhecida como *marketing* de conteúdo, se concentra na criação e distribuição de conteúdo relevante, valioso e consistente para atrair e engajar um público-alvo específico. O objetivo principal é construir uma relação sólida com os consumidores, aumentar a visibilidade da marca, estabelecer a autoridade no setor e, eventualmente, impulsionar as vendas (Hugo e Conceição, 2021). Pulizzi, (2016) destaca que o *marketing* de conteúdo é uma tática direcionada à atração de clientes através da produção de conteúdo significativo, que pode incluir textos, vídeos, ebooks e posts em redes sociais.

Para Panda e Mishra, (2022) o *marketing* de conteúdo se destaca como uma estratégia digital perspicaz, apresentando uma redução significativa de custos, sendo 62% mais econômico em comparação com as tradicionais estratégias de *marketing*. Adicionalmente, sua eficácia é respaldada por evidências, culminando em um aumento expressivo de 54% na geração de leads em relação às práticas convencionais.

O "*marketing of relationship*", também denominado como *marketing* de relacionamento, é uma abordagem estratégica na qual as empresas dedicam esforços para

estabelecer e preservar relacionamentos sólidos e duradouros com seus clientes. Ao invés de priorizar transações de curto prazo, essa estratégia visa desenvolver uma conexão mais profunda entre a empresa e seus clientes, com o intuito de promover a fidelização e a satisfação a longo prazo (Hugo e Conceição, 2021).

Uma estratégia comumente usada é o “*inbound marketing*” ou *marketing* de atração, que visa atrair e envolver os consumidores de maneira voluntária, criando um relacionamento baseado na confiança e na entrega de conteúdo de valor. Em vez de interromper os potenciais clientes com publicidade invasiva, o *Inbound Marketing* concentra-se em criar conteúdo relevante e útil que atraí naturalmente o público-alvo (Almeida, 2019).

Já a estratégia de análise de mídia social ou *Social Media Analytics* - (SMA), refere-se ao processo de coleta e avaliação de informações provenientes dos usuários de plataformas de redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outras. Essa prática é empregada por especialistas em *marketing* e publicidade com o objetivo de identificar discussões online relacionadas a produtos e empresas, e utiliza técnicas e métodos de coleta de dados, incluindo métricas e o aproveitamento de recursos de big data (Dos Santos e Carvalho, 2022).

### **3.2 Transformação digital e aplicação na agricultura**

Com as constantes inovações e com o advento das tecnologias digitais como plataformas e sites, uma verdadeira revolução está acontecendo no agronegócio, trazendo benefícios tanto para os agricultores, que podem aumentar suas vendas e rentabilidade, quanto para a sociedade que se beneficia de uma produção agrícola mais sustentável e de alimentos de melhor qualidade. Com a dinâmica atual do mercado, é necessário utilizar práticas que incorporem tecnologia em produtos, processos, marketing e gestão no setor agrícola (Egidio e Binotto, 2022).

A transformação digital refere-se à integração e adoção de tecnologias digitais em todos os aspectos de uma organização, resultando em mudanças significativas nos processos de negócios, modelos de operação, interações com clientes e na criação de valor. Para Ribeiro *et al.*, (2022), a agricultura familiar brasileira também se inseriu nos sistemas virtuais de comercialização, demandando uma compreensão aprofundada do e-commerce na relação entre consumidor e vendedor.

A modalidade de comercialização virtual é uma forma alternativa de mercado dentro das cadeias agroalimentares curtas. Esse modelo busca estreitar a distância entre produtores e

consumidores, promovendo uma conexão mais direta entre eles, por meio da utilização de canais de divulgação em mídias sociais, como *Facebook* e *Instagram*, integrados ao principal canal de venda. Para os produtores, a comercialização virtual representa uma oportunidade de alcançar um mercado mais amplo, ultrapassando as barreiras geográficas, diversificando seus canais de venda, atingindo consumidores que, de outra forma, não teriam acesso aos seus produtos. Isso fortalece a sustentabilidade econômica dos agricultores e contribui para a valorização da produção local (Monteiro et al, 2022).

O estudo realizado por Chang e Meyerhoefer (2021), em *Taiwan* no Japão, revelou um aumento na demanda por alimentos, incluindo produtos frescos, por meio de uma plataforma de e-commerce local, que beneficiou significativamente os produtores familiares da região. Conforme Perrin e Martin (2021), a adoção das vendas online pelos produtores de gado de leite orgânico na França possibilitou a diversificação de suas ofertas, incluindo leite fresco, queijos e derivados. Essa abordagem ampliou a estratégia de vendas online e facilitou uma interação direta entre produtores e consumidores, permitindo um relacionamento mais próximo e personalizado.

Analisando a usabilidade de uma plataforma construída para divulgar produtores rurais em Mato Grosso (Brasil), Ribeiro et al., (2022) concluiu que a plataforma demonstrou ser uma ferramenta viável para auxiliar na comercialização de produtos agrícolas. Segundo eles, os recursos disponibilizados atendem, em geral, às necessidades e expectativas dos produtores. Portanto, todos esses estudos examinados destacam a crescente importância das vendas online para produtores agrícolas em diferentes contextos, seja em Taiwan, França ou Brasil.

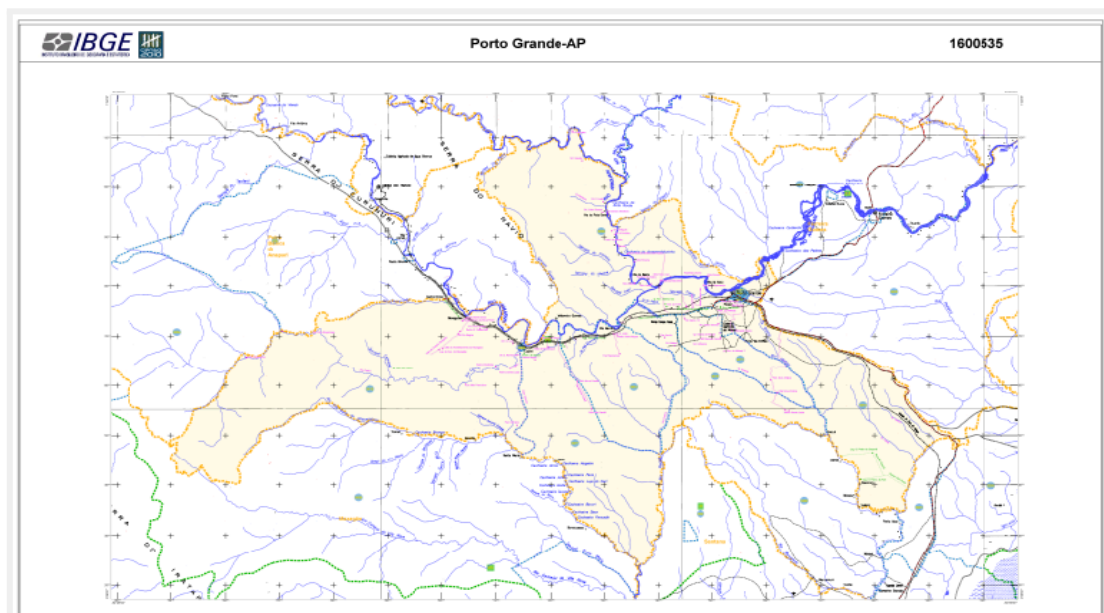
Eles compartilham a conclusão de que a adoção de plataformas de e-commerce e a integração com mídias sociais são estratégias eficazes para melhorar a visibilidade, diversificar as ofertas e promover uma interação direta entre produtores e consumidores. Essa tendência reflete uma resposta adaptativa às demandas do mercado, enfatizando a viabilidade e eficácia das plataformas online como um meio essencial para impulsionar os negócios agrícolas em escala global.

## 4. MATERIAL E MÉTODOS

### 4.1 O Município de Porto Grande (Amapá)

Porto Grande é um município no estado do Amapá que faz divisa ao norte com o município de Ferreira Gomes, ao sul com os municípios de Santana e Mazagão, ao leste com a capital Macapá e a oeste com o município de Pedra Branca do Amapari. A população do município abrange cerca 17.848 habitantes, com uma área de cerca de 81.200 hectares, principalmente voltada para estabelecimentos agropecuários (DE OLIVEIRA JUNIOR, R. C. Junior, N. J. M. 2000).

**Figura 1: Mapa da geolocalização de Porto Grande no estado do Amapá**



**Fonte: IBGE (2011)**

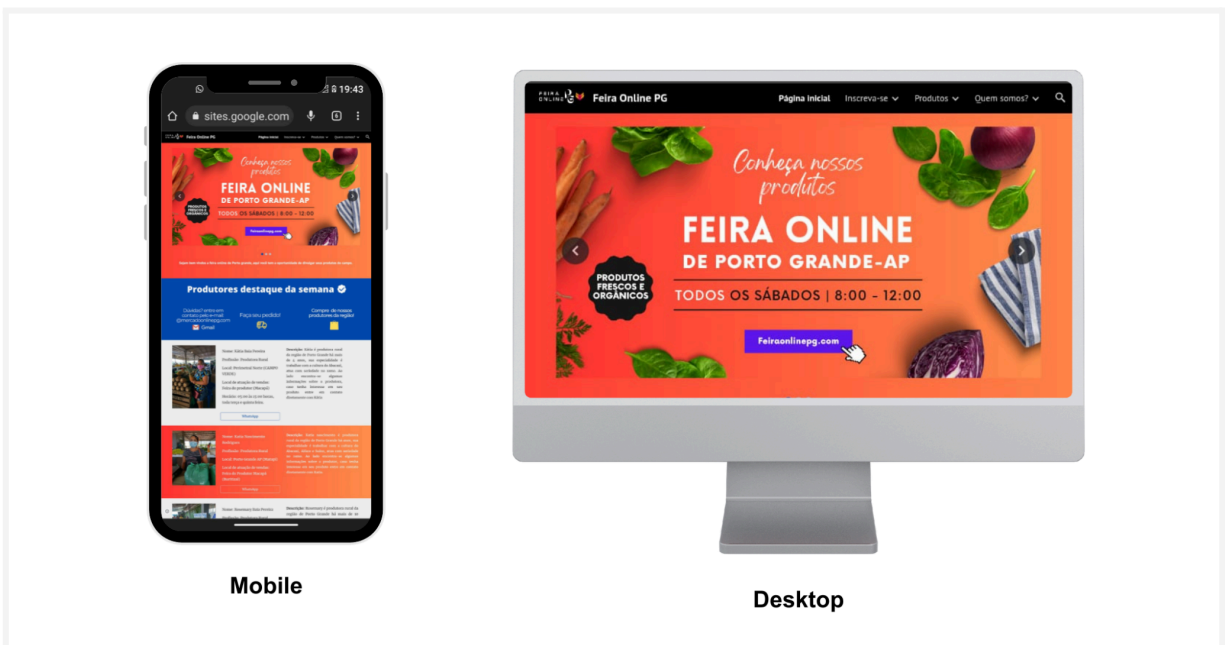
A área destinada a esses estabelecimentos abriga uma variedade de atividades agrícolas e pecuárias, contribuindo significativamente para a produção de alimentos e a geração de renda. Tanto a agricultura quanto a pecuária são setores essenciais da economia local, com destaque para a criação de gado, produção de grãos, frutas e hortaliças (IBGE, 2017). A região destaca-se por uma agricultura diversificada, incluindo o cultivo de mandioca, milho, feijão, abacaxi e diversas frutas. A produção agrícola desempenha um papel crucial na economia local, gerando empregos e impulsionando o desenvolvimento da área (IBGE, 2017).

## 4.2 Local de estudo e construção do site (Feira Online PG)

A pesquisa foi conduzida na feira local de Porto Grande, em colaboração com o Instituto Federal do Amapá - *Campus* Agrícola Porto Grande. Lançado oficialmente em fevereiro de 2022, com o financiamento do CNPq por meio de bolsa de iniciação científica (PIBIC), o site *www.feiraonlinepg.com* foi concebido e desenvolvido utilizando a plataforma do *Google Sites*.

O site da Feira Online PG foi projetado para oferecer uma experiência fluida e acessível tanto em smartphones quanto em desktops. Sua interface responsiva garantiu que os usuários pudessem acessar todas as funcionalidades e informações de maneira conveniente, independentemente do dispositivo que estavam utilizando (Figura 1).

**Figura 2: site *feiraonlinepg.com* nas versões *Mobile* e *Desktop* (versão 5.0)**



**Fonte: Autor**

Ao acessarem o site pelo smartphone, os usuários encontravam uma versão otimizada que se adaptava perfeitamente às telas menores, proporcionando uma navegação intuitiva por meio de toques e gestos. Os elementos da página foram ajustados para garantir uma visualização clara e eficiente, sem comprometer a qualidade das informações ou funcionalidades. Já no desktop, a versão do site oferecia uma experiência mais ampla, aproveitando ao máximo o espaço da tela (figura 2).

O modelo de negócios adotado no site se destaca como uma vitrine abrangente para os usuários, enfatizando a exposição e apresentação de produtos e informações relevantes. Notavelmente, o site não incorpora a funcionalidade direta de realizar transações comerciais. Em vez disso, seu principal propósito é oferecer uma plataforma visualmente atrativa e informativa, proporcionando aos visitantes uma experiência imersiva ao explorar os produtos ou serviços apresentados (figura 3).

**Figura 3:** interface do site mostrando como os usuários entraram em contato com o produtor por meio do botão “faça seu pedido” contendo *link* de redirecionamento para o *WhatsApp* do produtor



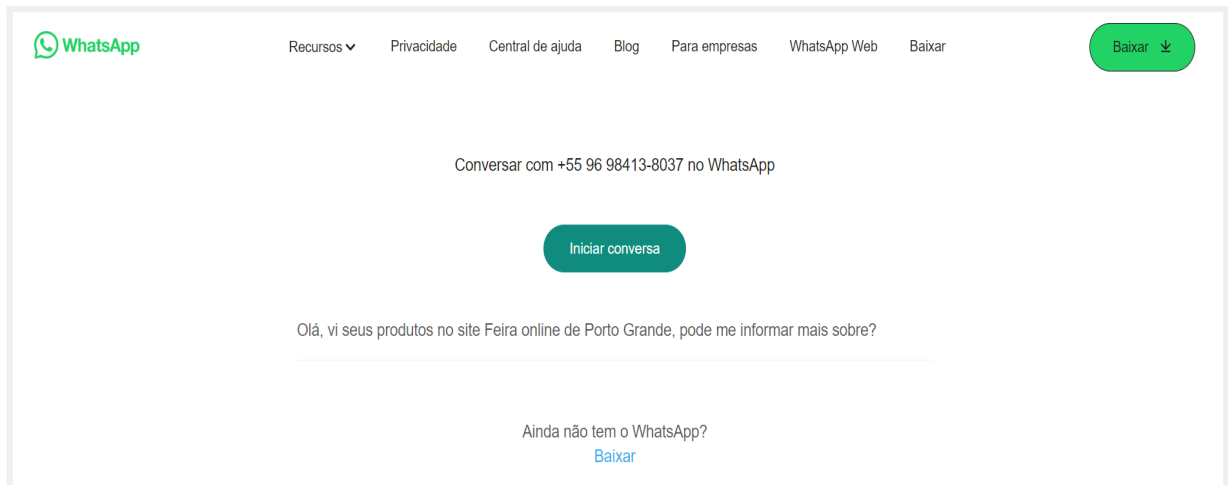
**Fonte:** autor

Além disso, para facilitar ainda mais o processo de interação, os usuários podem acessar a página específica dedicada à produção vegetal a partir do menu principal do site. Dentro desta seção, encontrarão um botão claramente designado como "Faça seu Pedido". Ao clicar neste botão, os clientes serão guiados através de um processo intuitivo, simplificando a realização de pedidos de produtos vegetais específicos ou serviços relacionados. Se estiver utilizando um *smartphone*, uma opção adicional é iniciar uma conversa instantânea pelo aplicativo de mensagens *WhatsApp* (figura 3).

A comunicação direta com os produtores pode proporcionar uma experiência mais personalizada e esclarecer dúvidas de forma rápida e eficiente. Além disso, ao oferecer diferentes opções de contato, o site mostra um comprometimento em atender às necessidades variadas dos usuários.

É importante notar que, ao acessar a plataforma por meio de um computador *desktop*, será necessário ter o *WhatsApp* instalado na máquina para habilitar a opção de iniciar uma troca de mensagens diretamente pelo aplicativo. (Figura 4).

**Figura 4: redirecionamento do usuário para o *WhatsApp* do produtor após clicar no botão “faça seu pedido”**



**Fonte: autor**

Essa funcionalidade visou facilitar a comunicação entre os usuários e os produtores, proporcionando flexibilidade para escolher o método de contato mais conveniente com base no dispositivo utilizado. Dessa forma, o site buscou oferecer uma experiência integrada e acessível para todos os usuários, independentemente do dispositivo que estão utilizando para acessá-lo.

### 4.3 Planejamento da pesquisa para o levantamento dos dados

A primeira etapa do levantamento dos dados foi elaborar 4 anúncios de campanhas de marketing no instagram através do gerenciador do facebook Meta Business Suite para gerar tráfego de usuários para o site *feiraonlinepg.com*. A campanha ocorreu em 4 fases, cada uma com duração de 7 dias. Teve início em 6 de outubro de 2023 e término em 27 de novembro de 2023. (fase 1: 6 de outubro a 13 de outubro de 2023; fase 2: 13 outubro a 17 de outubro de 2023; fase 3: 20 de outubro a 27 de outubro de 2023); fase 4: 11 de novembro a 18 de novembro de 2023. O orçamento total das campanhas para as 4 fases foi de R\$199,24 reais.

A segunda etapa foi utilizar a ferramenta Google Analytics para coletar todas as informações dos usuários que acessam o site de acordo com a política de proteção de dados do Google. E na terceira etapa aplicou-se questionário digital para coletar *feedbacks* dos

produtores sobre a eficiência da ferramenta no processo de vendas, o objetivo do relatório foi saber se através da ferramenta (site) foi possível aumentar as vendas dos produtos que são vendidos nas feiras.

#### **4.4 Instalação da ferramenta *Google Analytics***

O monitoramento dos dados do site foi realizado com a ferramenta *Google Analytics*, seguindo a metodologia: criar uma conta no *Google Analytics*, utilizando uma conta do *Google* existente ([mercadoonlinepg@gmail.com](mailto:mercadoonlinepg@gmail.com)). Essa conta é o ponto central para acessar e gerenciar os dados coletados. Posteriormente foi criada uma propriedade dentro da conta do *Google Analytics* para coletar dados do site em questão. Essa propriedade representa a entidade que será monitorada e analisada, e geralmente está relacionada a um site específico, no caso deste estudo utilizamos para monitorar o site *feiraonlinepg.com.br* durante a configuração da propriedade, foi necessário fornecer informações como o nome do site, *URL* e fuso horário.

Após essa etapa, foi feita a instalação do código de acompanhamento, nesse caso o *Google Analytics* fornece um código de acompanhamento exclusivo, que precisa ser instalado em todas as páginas do site. Esse código é responsável por coletar os dados de acesso e interação dos usuários. Ele pode ser inserido no código *HTML* das páginas ou através de um gerenciador de tags, como o *Google Tag Manager*. Após a instalação do código de acompanhamento, foi feita a verificação de funcionamento, o *Google Analytics* disponibiliza uma ferramenta de validação de acompanhamento, que permite testar se o código está sendo executado adequadamente e se os dados estão sendo coletados de forma precisa.

O *Google Analytics* permite configurar metas e eventos para rastrear ações específicas dos usuários, como conversões, preenchimento de formulários ou reprodução de vídeos. Essas metas e eventos foram personalizadas de acordo com os objetivos do site, fornecendo métricas mais relevantes para a análise de desempenho. Com a configuração concluída, foi possível acessar os relatórios do *Google Analytics* para analisar todos os *Insights* dos usuários. Os relatórios mostraram os principais *insights* que foram avaliados, sendo eles: tráfego do *site*, comportamento dos usuários, origem do tráfego, tempo médio de engajamento de tela, páginas e telas e eventos. Os relatórios foram personalizados de acordo com as análises específicas do site.

É importante ressaltar que ao coletar dados com o *Google Analytics*, é necessário estar em conformidade com as políticas de privacidade e proteção de dados estabelecidas pelo

*Google*. É essencial garantir a privacidade dos usuários e o uso adequado das informações coletadas, seguindo as regulamentações vigentes. A metodologia para coletar dados do site com o *Google Analytics* envolveu a configuração da conta e da propriedade, instalação do código de acompanhamento, verificação da instalação, definição de metas e eventos (opcional) e exploração dos relatórios.

#### **4.5 Coleta dos feedbacks dos produtores**

A metodologia para coleta de *feedbacks* dos produtores foi realizada através de formulário digital contendo perguntas sobre os aspectos relevantes do uso da ferramenta, como facilidade de navegação, eficiência na divulgação dos produtos e principalmente o impacto nas vendas.

A aplicação do formulário foi realizada seguindo o roteiro de perguntas, permitindo que os produtores expressem suas opiniões e compartilhem suas experiências com o uso da ferramenta. Os registros das respostas foram claros e objetivos, por meio do formulário digital (com consentimento prévio dos participantes) e apreciado pelo comitê de ética na plataforma Brasil, CAAE (71629623.2.0000.5169).

A análise e interpretação dos dados, possibilitou analisar as respostas obtidas, identificando os principais temas, tendências e *insights* que emergem dos relatos dos produtores, classificando os *feedbacks* em categorias relevantes, como pontos positivos, pontos de melhoria, sugestões de funcionalidades, entre outros. Os dados foram analisados através de estatística descritiva apresentados em tabelas e gráficos através do *Google Forms*.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Analisando o perfil dos produtores cadastrados no site, os resultados revelaram informações valiosas sobre o cenário socioeconômico. A faixa etária dos produtores, por exemplo, emerge como um fator relevante, fornecendo informações sobre a distribuição etária. Essa informação é fundamental para compreender as possíveis tendências em relação à participação e envolvimento com a pesquisa. A (tabela 1) oferece uma visão abrangente, destacando aspectos cruciais como idade, sexo, formação e residência.

**Tabela 1: Perfil socioeconômico dos produtores cadastrados no site Feira online PG**

		<b>Produtor</b>
Idade	18 a 35 anos	40%
	35 a 60 anos	56%
	Acima de 60 anos	4%
Sexo	Masculino	22%
	Feminino	74%
Formação	Fundamental	39%
	Médio	38%
	Graduação	15%
	Pós-graduação	4%
Residência	Urbana	0%
	Rural	100%

**Fonte: autor**

Os dados apresentados na (tabela 1), destacam que a maioria dos produtores cadastrados no site está na faixa etária de 35 a 60 anos com 56%, com uma representação significativa de 40% na faixa de 18 a 35 anos. A proporção de pessoas acima de 60 anos é relativamente baixa, com apenas 4%. Há uma predominância significativa do sexo feminino no site, representando 74% em comparação com os 22% do sexo masculino.




Do percentual que respondeu à formação escolar, constatou-se que o ensino fundamental ou médio, representou 77%. O percentual de graduados ficou em 15%, enquanto pós-graduados totalizam 4%. Todos os participantes residem em áreas rurais, indicando uma concentração exclusiva em ambientes não urbanos. A predominância de participantes com formação no ensino fundamental ou médio destaca a importância de considerar estratégias de comunicação e intervenções que estejam alinhadas com esse perfil educacional. Por outro lado, a presença de graduados e pós-graduados pode indicar a existência de subgrupos com características distintas, demandando abordagens diferenciadas nas próximas pesquisas ou ações futuras.


A concentração exclusiva em áreas rurais também é um ponto-chave, pois ressalta a necessidade de considerar as particularidades desses ambientes ao interpretar e aplicar os resultados da pesquisa. Essa informação pode ser crucial para o desenvolvimento de estratégias das campanhas adaptadas às realidades específicas das comunidades rurais.

### 5.1 Análise dos anúncios no gerenciador *Meta Business Suite*

Foram realizados 4 anúncios pelo gerenciador do Meta Business Suite, tendo como canal de divulgação o *Instagram*. Os anúncios tinham como meta gerar tráfego e maior visibilidade para o site (tabela 2).

**Tabela 2: anúncios do gerenciador do *Meta Business Suite*, feiraonlinepg.com.br**

Anúncios	Alcance	Cliques	Valor Gasto
Publicação do Instagram turbinada  6 de out • Criado por feiraonlin... Receber mais visitantes no site Concluído	4.881 Alcance	61 Cliques no link	R\$69,82 Gasto de R\$10,00 por dia
(A)			
Publicação do Instagram turbinada  17 de out • Criado por feiraonli... Receber mais visitas no perfil Concluído	706 Alcance	17 Cliques no link	R\$4,01 Gasto de R\$10,00 por dia
(B)			
Reel do Instagram turbinado  20 de out • Criado por feiraonli... Receber mais visitantes no site Concluído	3.385 Alcance	76 Cliques no link	R\$55,99 Gasto de R\$8,00 por dia
(C)			

Reel do Instagram turbinado	11 de nov • Criado por feiraonli...	Concluído	4.688	51	R\$69,42
	Receber mais visitantes no site		Alcance	Cliques no link	Gasto de R\$10,00 por dia

(D)

**Fonte: Meta Business Suite, elaborado pelo autor (2023).**

A campanha (A), obteve o melhor alcance pago comparada com as campanhas (B, C e D- tabela 2). O alcance pago foi de 4.881 contas, gerou 61 cliques para o site [feiraonlinepg.com.br](http://feiraonlinepg.com.br) e custo total de 69,82 reais. Foi utilizado nessa campanha a estratégia de marketing de mídia com imagens e tinha como objetivo gerar mais acesso ao site.

A campanha (B - tabela 2) tinha como objetivo atrair mais visitantes para o perfil do Instagram e obteve o menor desempenho comparada com as campanhas (A, C e D - tabela 2). Com um alcance de 706 contas, 17 cliques no link e um custo total de 4,01, a campanha poderia ter expressado melhor desempenho em relação às demais por conta do custo baixo e alcance alto, isso não aconteceu porque a campanha foi interrompida pelo gerenciador de anúncios do *Meta Business Suite*. Portanto, a campanha não rodou 7 dias como as demais (A, C e D - tabela 2).

A campanha (C - tabela 2) tinha como objetivo atrair mais visitantes ao site utilizando a estratégia de Marketing de Vídeo em Reels. A campanha obteve o melhor desempenho com alcance de 3.385 contas, 76 cliques no link, número maior que nas campanhas (A, B e D - tabela 2) e custo total de 55,99 reais, menor que nas campanhas (A e D - tabela 2). Comparando o custo-benefício, a campanha (C - tabela 2) foi a que obteve menor custo e maior números de cliques no link, isso indica que a campanha foi eficaz utilizando a estratégia de vídeo.

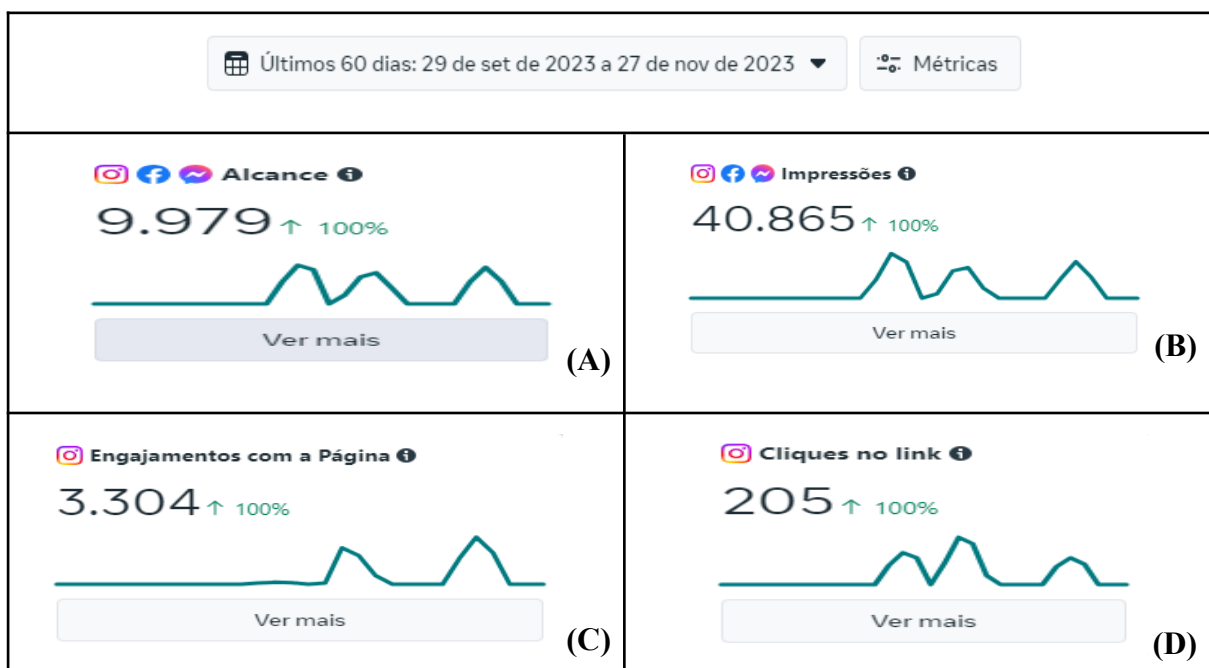
A campanha (D - tabela 2) apresentou um alcance de 4.688 contas maior que nas campanhas (C e B) 51 cliques no link e custo total de 69,42 reais. O objetivo dessa campanha também foi para maximizar o número de acessos ao site, porém apresentou menor número de cliques que as campanhas (A e C - tabela 2) e maior custo que as campanhas (B e C - tabela 2).

Os anúncios pagos tiveram o poder de atingir uma boa audiência, permitindo posicionar-se em locais estratégicos para obter visibilidade. Sua eficácia é maximizada quando integrados ao *inbound marketing* ou também chamado de Marketing de atração. Conforme Toledo e Leonn, (2022), diversas plataformas como mídias sociais, páginas de

destino, banners e conteúdo patrocinado, oferecem oportunidades para compartilhar anúncios pagos.

Analisando os gráficos do Meta Business Suite, os resultados das campanhas revelam a eficácia e o desempenho das estratégias de marketing. Os resultados das campanhas fornecem insights valiosos sobre o impacto das iniciativas publicitárias, evidenciando a eficácia da estratégia de publicidade digital em atingir um público específico, conforme a (Tabela 3).

**Tabela 3: resumo das métricas alcançadas com as campanhas, quanto ao alcance (A), impressões pagas (B), engajamento com a página (C) e cliques no link (D).**



Fonte: Meta Business Suite, elaborado pelo autor (2023).

Ao todo, as campanhas obtiveram um alcance pago de 9.979 contas distintas (tabela 3-A), resultando em 40.865 impressões pagas (tabela 3 - B), 3.304 engajamentos com a página (tabela 3 - C) e 205 cliques no link dos conteúdos das campanhas (tabela 3 - D), todos os links direcionaram os usuários para dentro do site [www.feiraonlinepg.com](http://www.feiraonlinepg.com).

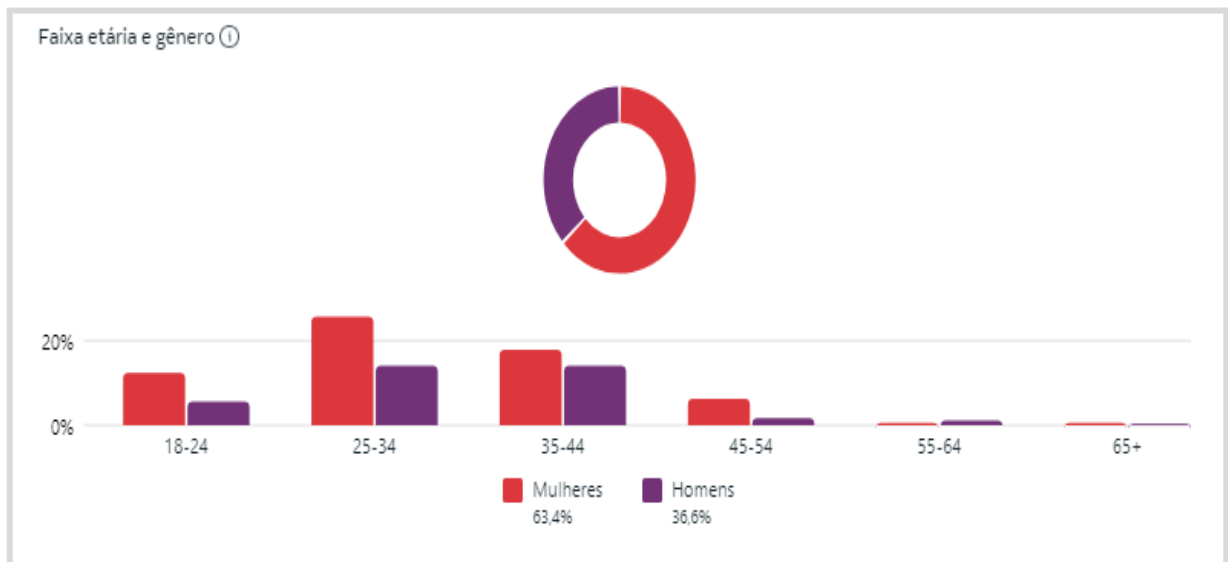
O alcance pago conforme o (tabela 3 - A), representa o número único de pessoas que viram o anúncio, contando cada usuário apenas uma vez, independentemente de quantas vezes visualizaram o anúncio. Por outro lado, as impressões pagas (tabela 3 - B) indicam o número total de vezes que o anúncio foi exibido, incluindo visualizações repetidas pelo mesmo usuário.

Considerando que o propósito das campanhas era maximizar a exposição dos produtores nas redes sociais, observou-se um engajamento significativo de indivíduos na postagem patrocinada que, até então, não tinham conhecimento da marca (tabela 3 - C). Além disso, essas pessoas passaram a curtir/seguir a página, resultando no recebimento gratuito dos novos conteúdos. Em estudo de estratégias para aumentar a visibilidade da marca para empresas do setor de segurança, Marquardt e Druzian, (2023) obtiveram os mesmos resultados.

Ao todo 205 cliques em anúncios foram gerados em decorrência das campanhas (tabela 3 - D). Essa métrica indica que o público interagiu clicando no link de acesso tanto para o site conforme a (tabela 2 - A, C e D) quanto para acessar o perfil do Instagram (tabela 2 - B). Os usuários que foram direcionados para o site, tiveram seu comportamento monitorado pela ferramenta Google Analytics.

Dentre o público que acessou o Instagram @feiraonline\_pg, foi possível perceber que a faixa etária do público que interagiu com o conteúdo dos anúncios, foram jovens de 25 a 34 anos, sendo mais de 20% do público dessa faixa etária as mulheres (figura 4).

**Figura 5: Faixa etária do público que acessou o Instagram @feiraonline\_pg**



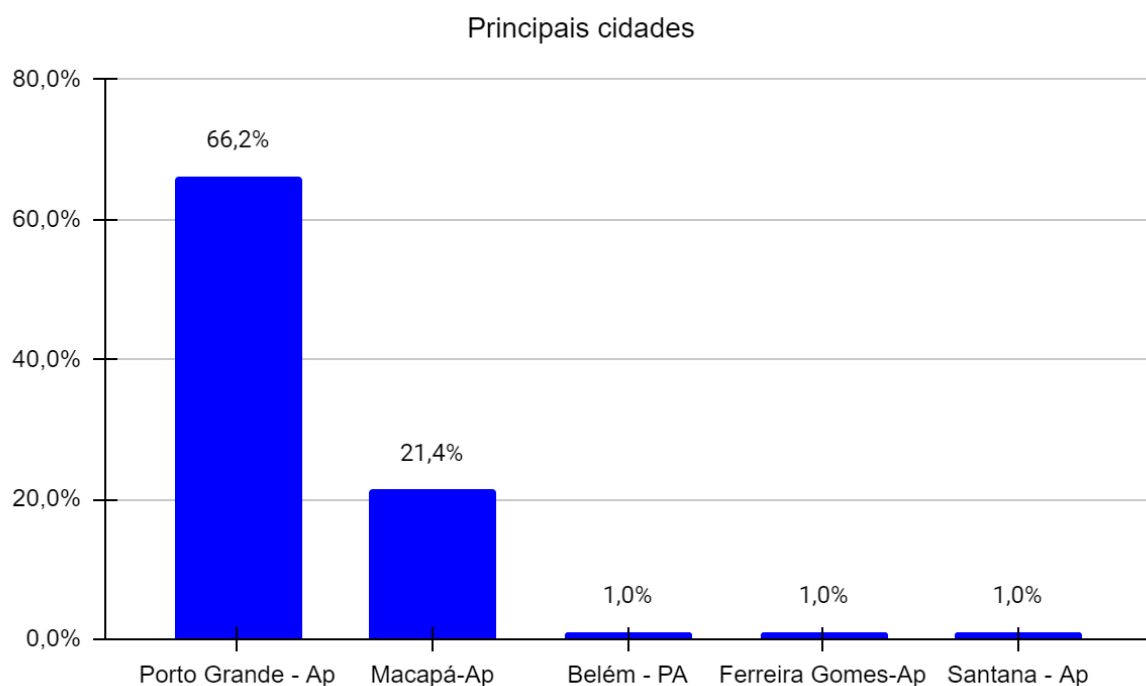
**Fonte: Meta business Suite (2023).**

A segunda maior faixa etária concentrou-se em pessoas com 35 a 44 anos e a terceira maior faixa etária com 18 a 24 anos. A média de público foi de 63,4% mulheres e 36,6% homens (figura 5). Os dados indicam que a preferência predominante por produtos agrícolas na região de Porto Grande-AP é notadamente observada entre o público feminino. Essa

inclinação pode estar relacionada a diversos fatores, como as práticas alimentares, a consciência sobre a procedência dos alimentos, ou mesmo questões culturais de consumo entre as mulheres dessa localidade.

Os resultados indicam uma concentração significativa do público-alvo nas campanhas de anúncios em Porto Grande-AP 66,2%, indicando que o conteúdo apresentado nas campanhas ressoou no município, pois engloba zona rural e urbana/cidade (figura 6).

**Figura 6: Porcentagem de acesso por localidade do público ao instagram @feiraonline\_pg por município**



**Fonte: Dados do Meta Business Suite (2023), elaborado pelo autor.**

O percentual de 66,2% para Porto Grande-AP foi alcançado devido à implementação da estratégia de marketing por geolocalização nas campanhas de anúncios, focalizando especificamente a região de Porto Grande-AP (figura 6).

Em Macapá-AP, a capital do estado, observou-se uma presença significativa, representando 21,4% do resultado. As cidades de Santana-AP, Belém-PA e Ferreira Gomes-AP, embora tenham percentuais menores (1%), surgem como áreas de oportunidade para expandir a presença das campanhas (figura 6).

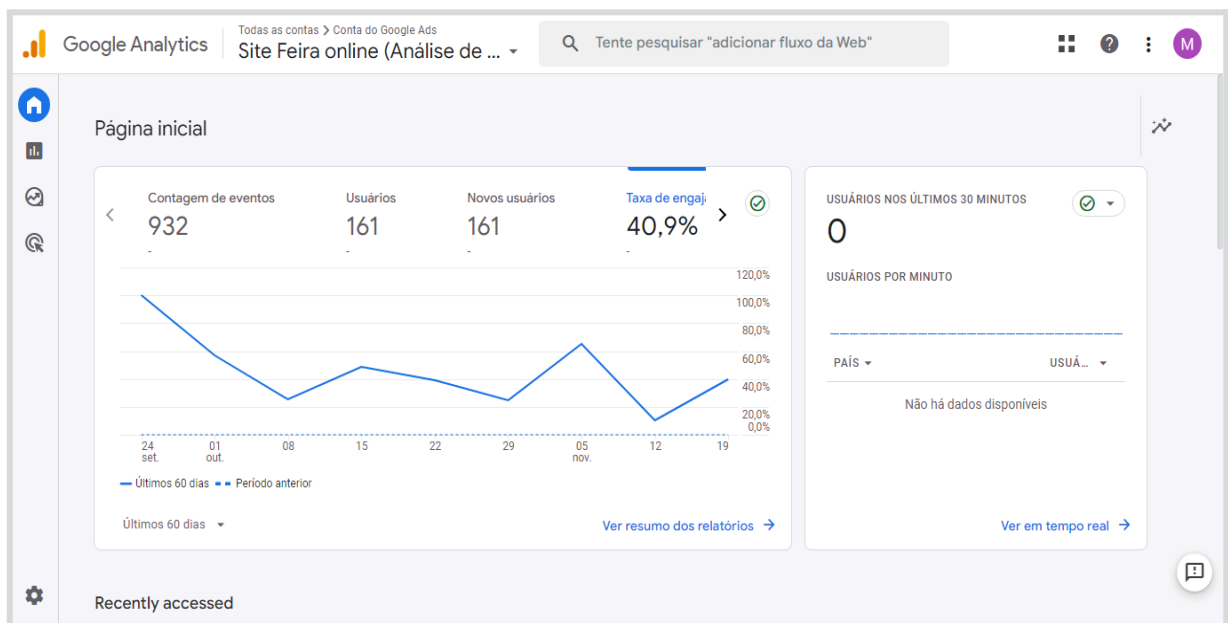
Contudo, foi notado que outras cidades, inicialmente não destinadas como público-alvo, também tiveram acesso aos mesmos anúncios. Isso ocorreu porque, durante a

segmentação do público-alvo para "Porto Grande-AP", a opção "pessoas com interesse na região alvo" não foi excluída, permitindo o acesso de pessoas de outras cidades com interesse na área de Porto Grande.

## 5.2 Análise do tráfego de usuários no site com Google Analytics (pós campanhas de anúncios)

De acordo com os insights coletados pela ferramenta Google Analytics, foi possível obter dados precisos sobre o desempenho do site, como o número de usuários, páginas visualizadas, tempo médio no site e contagem de eventos (Figura 7).

**Figura 7: Painel do Google Analytics com o resumo das métricas obtidas pelos usuários que acessaram o site com as campanhas de anúncios.**



Fonte: Google Analytics 4, (2023).

O painel do *Google Analytics* mostra o resumo das atividades dos usuários dentro do site. Esses usuários foram direcionados para dentro do site através das campanhas feita pelo gerenciador de anúncio do Meta Business Suite, tendo como canal de divulgação o *Instagram*. Os 205 cliques gerados a partir das 4 campanhas foram monitorados pelo *Google Analytics* e teve como resultado 932 contagem de eventos, 161 usuários e uma taxa de engajamento desses usuários de 40,9% (figura 7).

A contagem de eventos (figura 7) refere-se à contabilização ou registro de ocorrências ao longo do tempo. No contexto digital, eventos podem incluir interações do usuário, cliques,

visualizações de página, downloads, ou qualquer outra ação mensurável. No caso mencionado, "161 usuários" (figura 7), indica a quantidade de indivíduos envolvidos ou participantes em alguma atividade ou plataforma. Pode se referir, por exemplo, a usuários de um aplicativo, site ou serviço online, nesse caso foram apenas usuários do site.

A taxa de engajamento dos acessos foi 40,9% (figura 7) é uma métrica que expressa a porcentagem de participação ou envolvimento em relação ao número total de usuários, isso significa que 40,9% dos 161 usuários participaram ou interagiram ativamente com o conteúdo do site.

Essa taxa de engajamento é uma medida para avaliar o quão efetivamente um público-alvo está envolvido com a plataforma. Savitha e Illuru, (2022) afirmam que o *Google Analytics* desempenha um papel crucial ao fornecer insights sobre o perfil do público, a regularidade de suas visitas ao site e as origens de tráfego que direcionam os usuários até a página.

A importância da combinação de anúncios e monitoramento com o *Google Analytics* permite às empresas entenderem o impacto de suas campanhas, identificarem oportunidades de melhoria e adaptarem suas abordagens conforme necessário. Segundo Panda e Mishra, (2022), isso abrange a eficácia das estratégias de *marketing online*, o desempenho do conteúdo no site, a experiência do usuário e a funcionalidade em diferentes dispositivos.

Os resultados obtidos pelo *Google Analytics* mostram a interação dos usuários com o conteúdo disponível no site, que resultou no total de 359 visualizações de páginas, 171 usuários, média de visualização por usuário de 2.10s e tempo de engajamento de 28s. A página mais visualizada foi a de produção vegetal, com 163 visualizações, 102 usuários, 1.60s de média de visualização por usuário e 19s de tempo médio de engajamento, resultando em 481 contagens de eventos do total de 1.024 (figura 8).

**Figura 8: Relatório do número de visualizações por páginas do site, número de usuários e tempo médio de engajamento no Google Analytics 4**

Título da página... classe da tela ▾ +	↓ Visualizações	Usuários	Visualizações por usuário	Tempo médio de engajamento	Contagem de eventos Todos os eventos ▾
	359 100% do total	171 100% do total	2,10 Média de 0%	28s Média de 0%	1.024 100% do total
1 Feira Online PG - Produção vegetal	163	102	1,60	19s	481
2 Feira Online PG	149	78	1,91	28s	434
3 Feira Online PG - Produção Animal	18	4	4,50	1 min 14 s	38
4 Feira Online PG - Faça sua inscrição	17	6	2,83	28s	40
5 Feira Online PG - Como ser divulgado?	9	5	1,80	18s	20
6 (not set)	2	2	1,00	0s	8
7 Feira Online PG - Nossa história	1	1	1,00	1 min 02 s	3

Fonte: Google Analytics 4 (2023)

A constatação do interesse do público direcionado para a página do site, através de anúncios, pode ser fundamentada considerando métricas e comportamentos observados, como análises de taxa de cliques (CTR) (tabela 3- D) e tempo gasto nas páginas (figura 8) podem indicar a relevância do conteúdo para os visitantes. Se a (CTR) for alta e o tempo de permanência considerável, isso sugere que o público não apenas clicou no anúncio, mas também se envolveu ativamente com o conteúdo da página, indicando um interesse genuíno.

O resultado de 17 visualizações na página "Faça Sua Inscrição" geradas por 6 usuários indica um interesse inicial na oferta ou conteúdo relacionado à inscrição. No entanto, para uma análise mais completa, é essencial levar em consideração o tempo médio de engajamento, que neste caso é de 28 segundos (figura 8).

O tempo médio de engajamento sugere que, embora haja um número razoável de visualizações, a permanência dos usuários na página é relativamente curta. Isso pode indicar que alguns visitantes podem não ter encontrado imediatamente o que estavam procurando ou que o conteúdo da página não os envolveu o suficiente para uma exploração mais profunda (figura 8).

Para otimizar a eficácia da página "Faça Sua Inscrição", seria interessante analisar o conteúdo oferecido, a clareza das informações e a facilidade do processo de inscrição. Além disso, considerar estratégias para prolongar o tempo de engajamento, como aprimorar a atratividade do conteúdo ou tornar o processo de inscrição mais intuitivo, pode ser uma abordagem valiosa para converter mais visualizações em inscrições efetivas de novos produtores por meio do site (figura 8).

Analisando os resultados da página de “Produção Animal”, os dados revelaram um engajamento relativamente baixo, com apenas 4 usuários dos 165 demonstrando interesse no conteúdo. Esses 4 usuários geraram 18 visualizações, com um tempo médio de engajamento de 1 minuto e 14 segundos. O baixo número de usuários interessados pode indicar que o conteúdo da página pode não estar atendendo às expectativas ou interesses da maioria dos visitantes (figura 8).

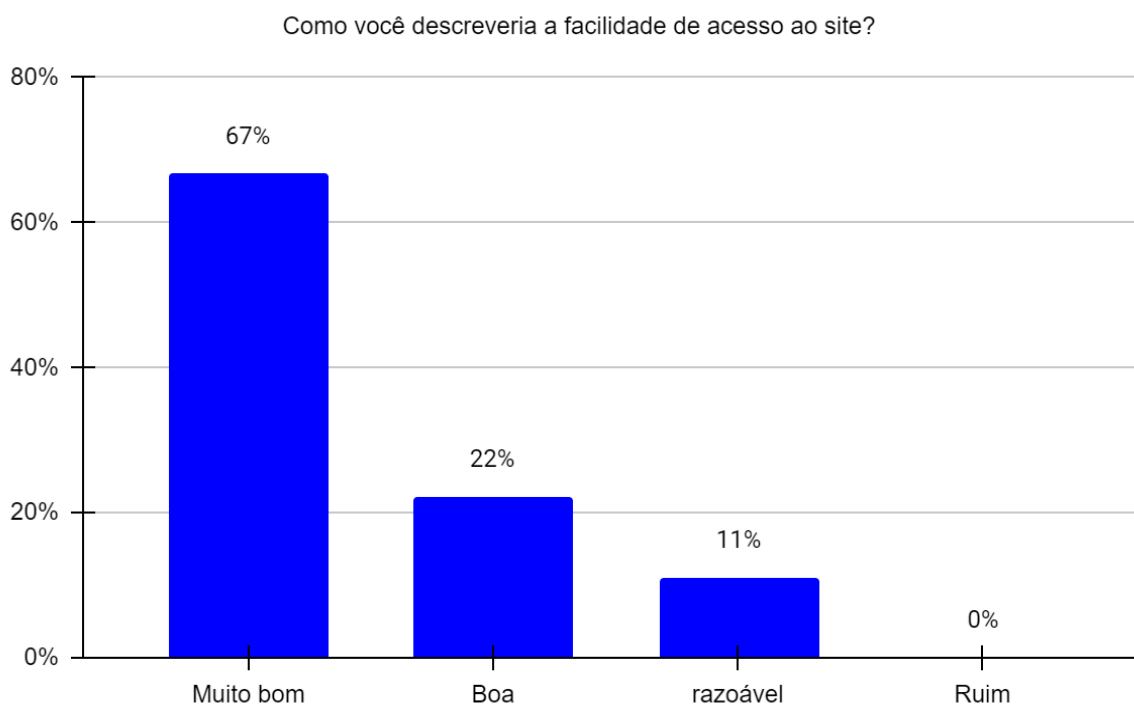
Para melhorar o desempenho da página de produção animal, é recomendável avaliar elementos de design e navegação também é crucial para identificar possíveis melhorias (figura 8). Garantir que as expectativas dos visitantes estejam alinhadas com o conteúdo oferecido é essencial para aumentar o interesse e o engajamento na página. Para Hawlk, (2018), ao realizar essas ações, o conteúdo ganhará uma aparência mais autêntica, envolvente e personalizada para o público-alvo.

### **5.3 Análise dos feedbacks dos produtores (pós divulgação)**

Os feedbacks fornecem uma visão aprofundada sobre a eficácia da divulgação online. Compreender como os produtores rurais percebem a mensagem transmitida, a facilidade de navegação no site e a utilidade das informações compartilhadas é crucial para otimizar futuras campanhas.

A (figura 9) apresenta um panorama abrangente das avaliações dos produtores cadastrados em relação ao acesso à plataforma. Os resultados revelam uma significativa satisfação positiva, refletida nas respostas dos produtores participantes.

**Figura 9: Percepções dos produtores sobre a facilidade de navegação no site feiraonlinepg.com.br (análise pós-experiência)**



Fonte: Autor, elaborada a partir de dados do Forms (2023).

Os resultados demonstraram uma participação ativa por parte dos produtores cadastrados. Notavelmente, 67% dos produtores expressaram uma avaliação "muito boa" em relação ao acesso, indicando uma experiência altamente satisfatória para a maioria dos participantes. Os 22% que classificaram como "boa" e os 11% que consideraram "razoável" sugerem uma diversidade de percepções. Embora a maioria tenha uma experiência positiva, os números indicam espaço para melhorias ou ajustes, visando atender às diferentes expectativas dos agricultores (figura 9).

Resultados semelhantes foram observados nos estudos de Ribeiro *et al.*, (2022), que ao analisarem a usabilidade de uma plataforma online construída para divulgar produtores rurais, constataram que: 60% dos entrevistados indicaram que a plataforma é de fácil utilização/aprendizagem, 32% indicaram não ter opinião formada e 8% indicaram difícil utilização/aprendizagem. Para os autores a hipótese para os usuários que não tinham resposta formada sobre a usabilidade foi quanto ao acesso à plataforma, os autores revelaram que 56% não costumavam acessar a plataforma frequentemente.

Esses resultados ressaltam a importância de continuar a coletar feedbacks para aprimorar o site, mantendo um diálogo constante com os produtores para aprimorar a facilidade de navegação, a clareza das informações disponíveis, a utilidade dos recursos oferecidos e a eficiência na entrega do conteúdo.

O gráfico de barras ilustra a expectativa dos produtores em relação à divulgação do site. No eixo horizontal estão as categorias de resposta, enquanto no eixo vertical são apresentados os percentuais correspondentes (Figura 10).

**Figura 10: expectativa dos produtores em relação à divulgação do site feiraonlinepg.com.br**



**Fonte: Autor, elaborada a partir de dados do Google Forms (2023)**

Quanto à expectativa da satisfação de acesso ao site, 56% expressaram plena satisfação de suas expectativas quanto à divulgação do site. Este resultado sugere que uma parcela significativa dos produtores encontrou no site os elementos desejados, seja em termos de visibilidade, facilidade de navegação, ou relevância do conteúdo. Essa resposta positiva pode indicar que as estratégias de divulgação implementadas foram eficazes e atenderam às necessidades desse público-alvo (figura 10).

Do percentual de produtores que responderam o formulário, 31% responderam “sim, em parte” e revelaram uma avaliação moderada. Isso pode indicar que, embora o site tenha atendido algumas expectativas, ainda há áreas que precisam ser aprimoradas. Talvez certos aspectos da divulgação não tenham sido tão eficazes quanto outros, ou haja oportunidades de melhorar a experiência do usuário (figura 10).

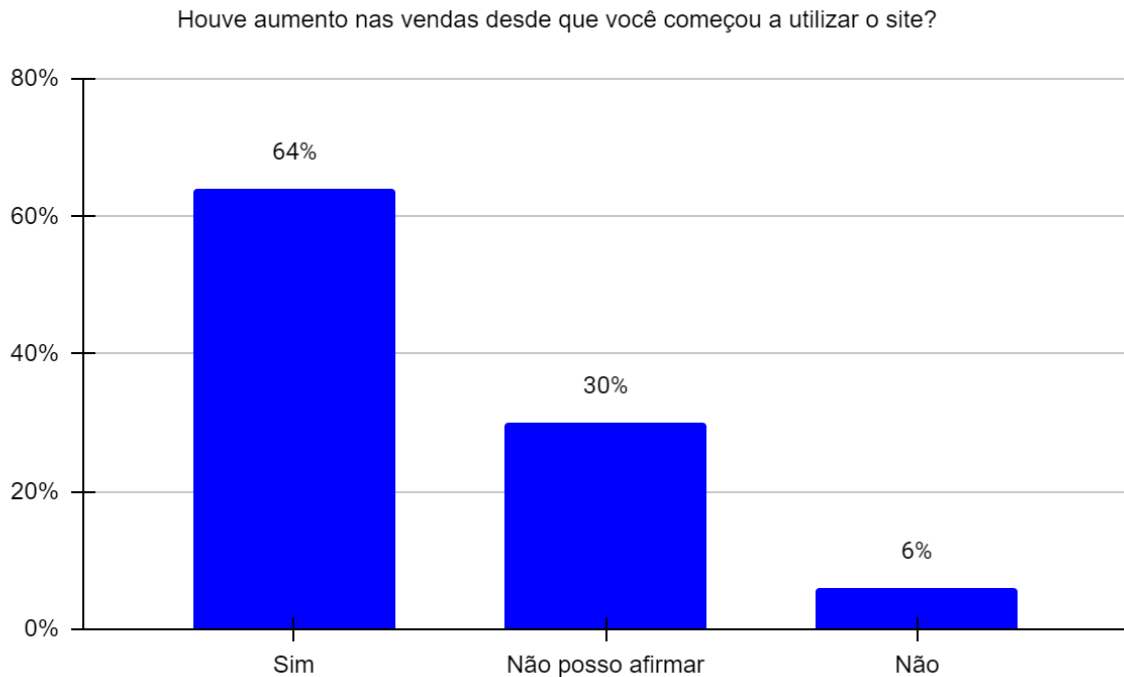
No entanto, 11% responderam "neutro", indicando falta de posicionamento claro por parte de alguns produtores em relação à eficácia da divulgação do site ou falta de opinião formada, podendo ser resultado de uma experiência mediana ou falta de destaque em aspectos

específicos do site. É crucial investigar mais profundamente para entender as razões por trás dessa neutralidade e identificar áreas específicas que podem ser melhoradas para converter os feedbacks desses produtores em avaliações positivas (figura 10).

Contudo, 2% merece atenção especial, indicando uma insatisfação total. Essa minoria crítica pode ter identificado falhas significativas na divulgação do site. É crucial investigar as razões subjacentes, que podem incluir falta de informação relevante, dificuldades técnicas ou discordância com o posicionamento do site. Conforme a compreensão desses motivos é fundamental para a implementação de correções específicas e a melhoria da experiência global dos usuários no site (figura 10).

A análise das respostas evidencia que a plataforma gerou benefícios tangíveis para os produtores, exercendo uma influência positiva em seus resultados financeiros. Esses ganhos podem ser atribuídos a diversos fatores, incluindo a ampliação da visibilidade proporcionada pelo site, a facilitação do acesso dos consumidores aos produtos dos produtores cadastrados e a confiança gerada pela própria plataforma.

A análise dos dados revelou que a implementação do site teve um impacto significativo e benéfico no desempenho comercial dos agricultores que receberam a divulgação, proporcionando uma visão precisa sobre os ganhos obtidos e exposição um público mais amplo, ultrapassando barreiras geográficas e alcançando consumidores que, de outra forma, não teriam conhecimento de seus produtos (figura 11).

**Figura 11: impacto do uso do site nas vendas dos produtores cadastrados**

**Fonte: Autor, elaborada a partir de dados do Google Forms (2023)**

O resultado indicou uma tendência geralmente positiva em relação ao impacto do site nas vendas, com 64% dos entrevistados relatando um aumento nas vendas, sugerindo que a presença online está contribuindo positivamente para a atividade comercial dos entrevistados. O grupo de 30% que não pôde afirmar se o site teve impacto positivo ou negativo pode indicar alguns desafios (figura 11). Existem duas principais possibilidades a serem consideradas:

**Falta de conhecimento:** Alguns entrevistados podem não estar familiarizados com todas as funcionalidades do site ou podem não compreender completamente como utilizar a plataforma para impulsionar as vendas. Isso pode ser solucionado por meio de iniciativas de treinamento ou suporte técnico para melhorar a compreensão e aproveitamento das ferramentas disponíveis.

**Dificuldades de acesso à Internet:** O fato de alguns entrevistados não conseguirem afirmar pode também refletir desafios relacionados ao acesso à internet. Problemas como conectividade limitada, velocidade de conexão lenta ou até mesmo a falta de acesso a dispositivos digitais podem impactar a capacidade das pessoas de utilizar efetivamente o site.

Além disso, a pequena porcentagem (6%) que respondeu "não" merece atenção. Embora seja uma minoria, suas opiniões negativas podem fornecer insights valiosos. É

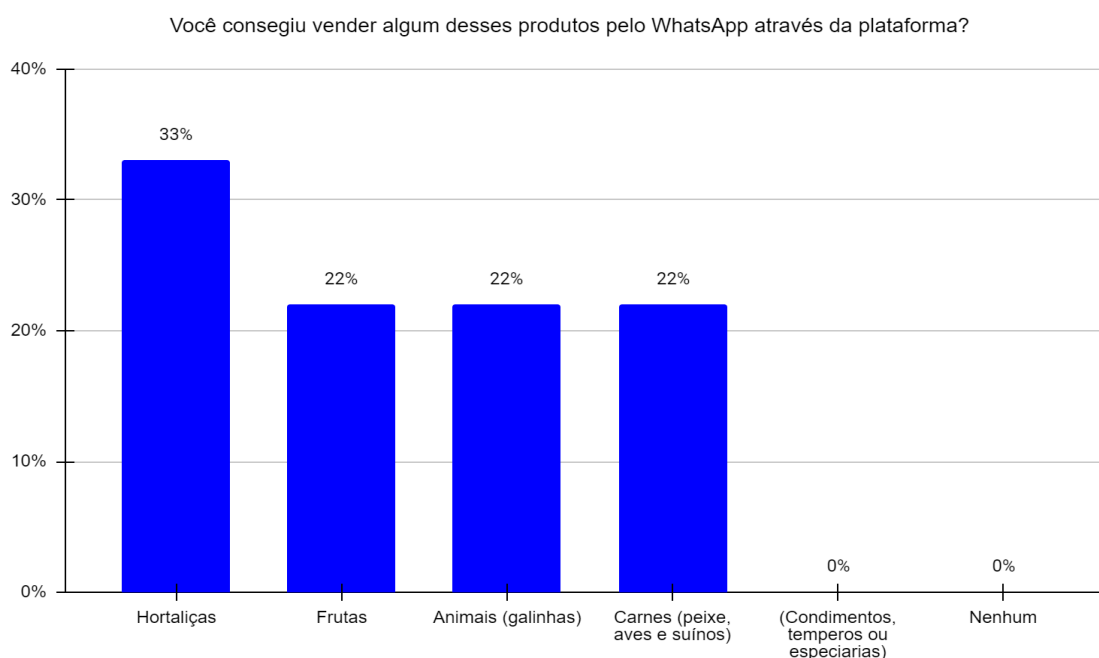
importante explorar as razões por trás dessas respostas, seja por meio de feedback adicional nas entrevistas ou de análises mais aprofundadas (figura 11).

O estudo realizado por Ribeiro *et al.* (2022), 76% dos participantes relataram uma melhoria na visibilidade de seus produtos. Adicionalmente, 60% destacaram que essa visibilidade se traduziu em oportunidades de negócios, enquanto 52% apontaram um aumento no faturamento. Dos 52% que relataram aumento do faturamento, afirmam que 32% afirmaram que após o uso da plataforma houve de fato um aumento das vendas.

Essa distinção ressalta que o impacto do site vai além do simples aumento na receita total, refletindo diretamente no volume de vendas. Essa constatação é crucial, pois indica que a plataforma não apenas contribui para o crescimento financeiro global, mas também impulsiona as transações comerciais específicas.

A (figura 12) revela o percentual de vendas dos produtores, destacando a eficácia do WhatsApp como canal de vendas, impulsionado pelo uso estratégico como botão de contato com o produtor no site. Uma integração digital que otimiza desempenhos e estabelece conexões inovadoras entre consumidor e produtor.

**Figura 12: percentual de vendas dos produtores via WhatsApp por meio do uso do site**



**Fonte: Autor, elaborada a partir de dados do Google Forms (2023)**

Conforme a (figura 12), o maior percentual de vendas se concentrou na atividade comercial de hortaliças com 33%, seguidos de frutas com 22%, animais e carnes (peixe,

suíno e aves) com 22%. Os resultados apresentados na (figura 12), revelam uma distribuição significativa das vendas nas diferentes atividades comerciais, destacando a comercialização de hortaliças como líder com 33%. Essa concentração foi atribuída a diversos fatores, sendo o WhatsApp o componente crucial para impulsionar as vendas de forma notável.

A atividade comercial de hortaliças, ao liderar com 33%, sugere uma demanda por produtos frescos e saudáveis (figura 12). O WhatsApp desempenha um papel vital nesse cenário, proporcionando uma plataforma eficaz para a comunicação direta entre vendedores e consumidores. A facilidade de compartilhar fotos, informações sobre produtos, preços e promoções através do WhatsApp cria uma conexão mais próxima e personalizada com os clientes, estimulando o interesse e impulsionando as vendas.

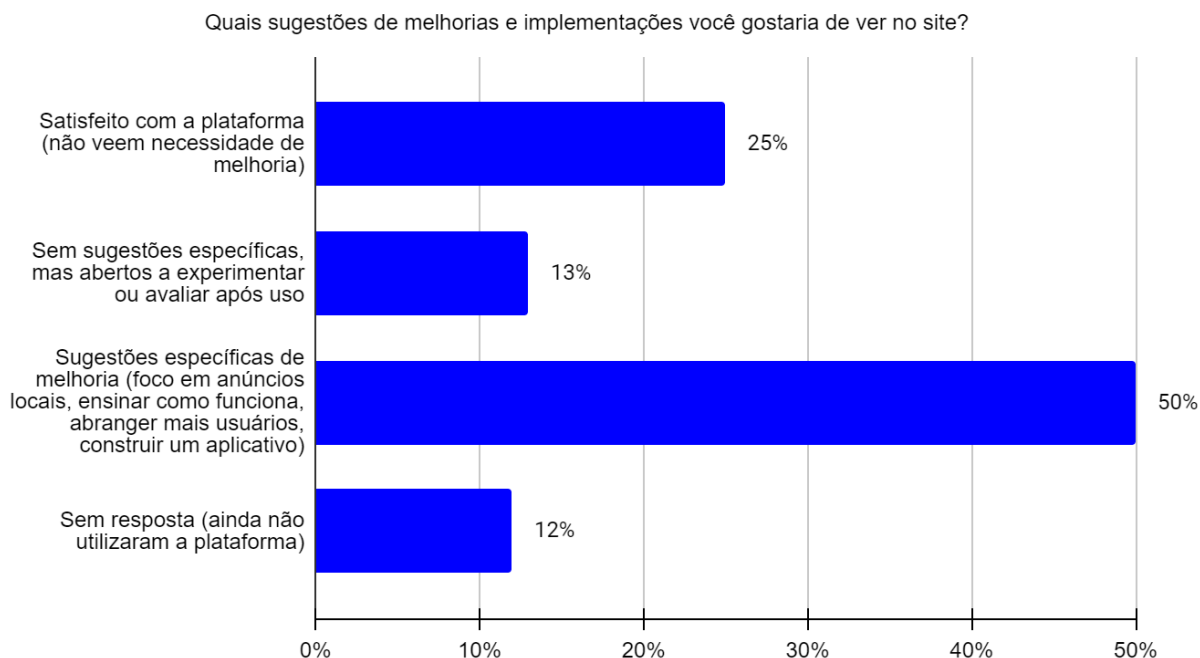
Com base na pesquisa conduzida por Oliveira *et al.* (2022), foi constatado que uma significativa parcela de 85,7% dos produtores rurais adota o WhatsApp como o principal canal de comunicação. Esses resultados ressaltam a prevalência e a preferência generalizada pelo WhatsApp entre os produtores, indicando sua importância como uma ferramenta-chave na comunicação dentro desse contexto digital. Essa alta taxa de adoção destaca a relevância do WhatsApp como um meio eficaz e amplamente utilizado para facilitar a interação e a comunicação entre os produtores rurais.

Em relação às atividades de animais, carnes (peixe, suíno e aves) e frutas, que apresentam percentuais iguais de 22%, é possível inferir que a comunicação instantânea e eficiente proporcionada pelo WhatsApp também desempenhou um papel significativo nessas áreas (figura 12). A capacidade de responder rapidamente a dúvidas dos clientes, fornecer informações sobre disponibilidade de produtos e até mesmo receber pedidos através do WhatsApp contribuiu para a eficácia das transações comerciais.

Portanto, a presença do WhatsApp dentro do site emerge como um fator estratégico para impulsionar as vendas, proporcionando uma comunicação direta e eficiente entre vendedores e consumidores. Esse canal de comunicação desempenha um papel crucial na construção de relacionamentos, esclarecimento de dúvidas e na promoção de produtos, contribuindo assim para o sucesso das atividades comerciais, especialmente na venda de hortaliças, animais, carnes e frutas.

Quando questionados sobre quais sugestões de melhorias e implementações para o site, (25%) dos produtores responderam satisfeito com a plataforma, sem necessidade de melhorias. Essa parcela representa uma base sólida, mas também destaca a importância de manter e aprimorar os elementos que contribuíram para essa satisfação (figura 13).

**Figura 13: Feedbacks respondidos em texto livre pelos produtores, relatando possíveis melhorias e implementações no site feiraonlinepg.com.br**



Fonte: Autor, elaborada a partir de dados do Google Forms (2023)

Ao todo 13% dos produtores não apresentaram sugestões específicas, demonstrando disposição para experimentar e avaliar a plataforma (figura 13). É crucial envolver esse grupo para compreender suas necessidades e expectativas específicas, considerando sua abertura para explorar a plataforma.

Cerca de 50% dos produtores responderam com sugestões detalhadas de melhorias. As áreas de foco incluem aprimoramentos em anúncios locais, educação sobre o funcionamento da plataforma, expansão para alcançar mais usuários e o desenvolvimento de um aplicativo dedicado à integração do site que permita os produtores adicionarem seus próprios produtos (figura 13).

A pesquisa de Alencar *et al.* (2023) sobre a usabilidade do ambiente virtual e-campo revelou que 12% dos produtores não experimentaram a plataforma devido à falta de orientação. Portanto o resultado de 12% sem resposta da (figura 13) oferece uma oportunidade para atrair esses usuários por meio de estratégias eficazes de treinamento, transformando-os em participantes ativos e contribuindo para o sucesso do site.

## 6. CONCLUSÃO

Analisando as campanhas no Meta Business Suite, concluímos que a campanha (C - tabela 1) se destacou, alcançando um sucesso notável e proporcionando um equilíbrio efetivo entre custo e desempenho. Ao examinar o comportamento dos usuários redirecionados para o site por meio das campanhas de anúncios, os dados fornecidos pelo Google Analytics apontam para a página de produção vegetal como a mais atrativa.

Ao examinar o efeito da utilização do site nas transações comerciais, observamos um aumento notável nas vendas, sendo as hortaliças responsáveis por uma parcela significativa, do volume total de vendas. O WhatsApp emergiu como uma ferramenta estratégica, promovendo eficiência na comunicação e contribuindo para o sucesso comercial, especialmente nas vendas de hortaliças, animais, carnes e frutas.

No entanto, para que o site possa expressar seu máximo potencial é essencial realizar ajustes na página de cadastro de usuários do site, possibilitando que os produtores possam facilmente atualizar tanto seus dados pessoais quanto as informações relacionadas aos produtos.

Portanto, os resultados confirmam que o site demonstrou ser uma ferramenta eficaz e viável para auxiliar na comercialização de produtos agrícolas, os recursos disponíveis atendem satisfatoriamente às necessidades dos produtores.

**REFERÊNCIAS**

ALENCAR, Danila Fernandes et al. Experiência do usuário: análise de usabilidade do ambiente virtual de aprendizagem e-Campo (EMBRAPA). **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 21, p. e023007, 2023.

ALMEIDA, Sueli Sales. **Estratégias de inbound marketing na indústria 3.0**. *Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, v. 3, pág. 5, 2019.

ANGEHRN, A. A. The Strategic Implications of the Internet. *Proceedings from the 5th European Conference on Information Systems, Cork, Ireland*, v. 3, 1997, p. 1163- 1173.

BREITENBACH, Raquel. Estratégias de enfrentamento dos efeitos da pandemia na agricultura familiar. **Desafio Online**, v. 9, n. 1, 2021.

CARVALHO, C. de O.; CARVALHO, Glauco Rodrigues. Utilização da internet e adoção do e-commerce pelas organizações da agricultura familiar brasileira. In: **Embrapa Gado de Leite-Artigo em anais de congresso (ALICE)**. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 53., 2015, João Pessoa. *Agropecuária, meio ambiente e desenvolvimento: anais*. João Pessoa: Sober, 2015., 2015.

CHANG, H. H.; MEYERHOEFER, C. D. COVID-19 and the demand for online food shopping services: empirical evidence from Taiwan. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 103, n. 2, p. 448-465, 2021.

COHEN, M. F. **Alguns aspectos do uso da informação na economia da informação**. *Ciência da Informação*, v. 31, p. 26-36, 2002.

Chung, Y. C. Y., *et al.*, (2021). Digital and traditional media advertising and business performance of agribusiness firms - Empirical evidence in Japan. **Agricultural Economics**, 67(2), 51–59. <https://doi.org/10.17221/393/2020-agricecon>

Chiou L., *et al.*, (2019): Internet use, competition, and geographical rescoping in yellow pages advertising. **Information Economics and Policy**, 52: 1–36.

DE OLIVEIRA JUNIOR, R. C. Junior, N. J. M. (2000). CPRAF, 2000 - zoneamento agroecológico do município de porto grande. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/158406/1/CPAF-AP-2000-Zoneamento-agroecologico-Porto-Grande-relat-final.pdf>. Acesso: 10 de dezembro de 2023.

DIAS, Juliana Luiza Barbosa; BEZERRA, Juscelino Eudâmidas. Impactos da Covid-19 na produção e comercialização de alimentos em Brasília-DF: desafios para os assentados/acampados da reforma agrária. **GeoTextos**, v. 17, n. 1, 2021.

DOS SANTOS, Silvia Spagnol Simi; CARVALHO, Carlos Eduardo. Características da atuação publicitária e o uso de social media analytics: cenário do sul do Brasil. **Razón y Palabra**, v. 26, n. 113, 2022.

EBIT - WEBSHOPPERS NIQ - relatório de e-commerce brasileiro. 2019. Ed.47° - disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>

EBIT - WEBSHOPPERS NIQ - relatório de e-commerce brasileiro. 2023. Ed.48°. disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>

EGIDIO, Afonso Guilherme Ferreira; BINOTTO, Erlaine. O PERFIL PROFISSIONAL DO GESTOR RURAL FRENTE ÀS NOVAS TECNOLOGIAS. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (**EIGEDIN**), v. 6, n. 1, 2022.

FAO 2021, Disponível em: <https://www.fao.org/brasil/noticias/pt/>>, Acesso: em 10 de dezembro de 2023.

FEIDEN, Aldi; RAMOS, Manoel João; SCHWANKE, Jéssica. O comércio eletrônico como ferramenta de comercialização para a agricultura familiar. **Redes**, v. 25, p. 2151-2170, 2020.

HAWLK, Kali. Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? **Journal of Financial Planning**, [s. l.], v. 31, n. 6, 2018.

HUGO, Franklin Couto; CONCEIÇÃO, Sebastião Luiz Alves. **Estratégias de marketing digital na pandemia**: um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de Juiz de Fora. *Gestão-Revista Científica*, v. 3, n. 1, 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Agropecuário de 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ap/porto-grande/pesquisa/24/76693>

KOTLER, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. Hoboken, New Jersey: Wiley. p. 33 de 218, (2017).

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15° ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Porto Alegre: Pearson, 2023.

MARQUARDT, Fernando Daniel; DRUZIAN, Renata. ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR A VISIBILIDADE DA MARCA PARA EMPRESA DO SETOR DE SEGURANÇA PATRIMONIAL EM MÍDIAS SOCIAIS. **REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DOM ALBERTO**, v. 9, n. 1, p. 83-108, 2023.

MASSRUHÁ, S. M. F. S.; LEITE, M. A. de A.; LUCHIARI JUNIOR, A.; EVANGELISTA, S. R. M. A transformação digital no campo rumo à agricultura sustentável e inteligente. In: MASSRUHÁ, S. M. F. S.; LEITE, M. A. de A.; OLIVEIRA, S. R. de M.; MEIRA, C. A. A.; LUCHIARI JUNIOR, A.; BOLFE, E. L. (Ed.). *Agricultura digital: pesquisa, desenvolvimento e inovação nas cadeias produtivas*. Brasília, DF: Embrapa, 2020. cap. 1, p. 20-45.

MONTEIRO, Larissa et. al. Uso do e-commerce na comercialização dos produtos da agricultura familiar: uma revisão sistemática da literatura/use of e-commerce in the commercialization of family farming products: a systematic literature review. **Informe**

GEPEC, v. 26, n. 3, p. 323-341, 2022.

OLIVEIRA, Monique Emidio de et al. **Avaliação de usabilidade em um sistema agrícola web**. 2022. Dissertação de Mestrado. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. p. 58

PANDA, Manasmita; MISHRA, Aishwarya. Digital marketing. **See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/358646409>**, 2022.

PERRIN, Agostinho; MARTIN, Guilherme. Resiliência das fazendas francesas de gado leiteiro orgânico e cadeias de suprimentos à pandemia de Covid-19. **Sistemas Agrícolas**, v. 190, p. 103082, 2021.

PIMENTEL, R. F. **Internet, Mercados e Hierarquias**. RPEP, RIO DE JANEIRO, v. 1, 2002.

RIBEIRO, Magno; *et al.*, ANÁLISE DA USABILIDADE DA PLATAFORMA DIGITAL “DIRETO DA ROÇA MT” MT-BRASIL. **ENCICLOPEDIA BIOSFERA**, v. 19, n. 40, 2022.

ROTZ, S.; DUNCAN, E.; SMALL, M.; BOTSCHNER, J.; DARA, R.; MOSBY, I.; REED, M.; FRASER, E. D. **The Politics of Digital Agricultural Technologies: A Preliminary Review**. Rural Sociology, v. 59, p. 203-229, Feb. 2019. DOI: 10.1111/soru.12233.

SANTOS, Luciana Martins. Estágio na empresa Happy Code Portugal. 2023. Tese de Doutorado.

SALUME, Paula Karina; DE REZENDE PINTO, Marcelo. O que andam falando sobre transformação digital: uma revisão sistemática da literatura. **REGIT**, v. 17, n. 1, p. 108-124, 2022.

SAVITHA, M. M.; ILLURU, S. M. Google Analytics. **International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science**, v. 4, n. 6, p. 4319-4323, 2022.

SCHWAB, Patricia Ines; CORRENT, Adriana Regina; BARTH, Enise. **SISTEMAS ALIMENTARES SUSTENTÁVEIS E OS MERCADOS DIGITAIS: O CASO DA KITANDA DELIVERY**. Regionem: da sua região para o mundo., v. 1, n. 1, p. e13023-e13023, 2023.

TORELLI, Nicolas Alexandre; GAMBARATO, Vivian Toledo Santos. O uso de aplicativos móveis em tempos de isolamento social. In: **IX JORNACITEC-Jornada Científica e Tecnológica**. 2020.

TOLEDO, Luciano Augusto; LEONN, Felix Hugo Agüero Diaz. Do tradicional ao Marketing Digital: O Caso Reckitt Benckiser: O Caso Reckitt Benckiser. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, v. 23, n. 43, p. 267-284, 2022.

YANO, I. H.; CASTRO, A. de; GRANELLI, M. A.; SILVA, F. C. da. Fortalecimento de marca empresarial por meio de práticas sustentáveis, marketing digital e tecnologia Blockchain. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 1, p. 802-819, 2023.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE FEEDBACKS DOS  
PRODUTORES RURAIS CADASTRADOS NO SITE *FEIRAONLINEPG.COM.BR***

1. Nome do Agricultor divulgado(a)?

2. Como você descreveria a facilidade de acesso ao site?

- Muito boa ( )
- Boa ( )
- razoável ( )
- Ruim ( )

3. O site atendeu às suas expectativas na divulgação?

- Sim, totalmente ( )
- Sim, em parte ( )
- Neutro ( )
- Não ( )

4. Houve aumento perceptível nas vendas desde que você passou a utilizar o site?

- Sim ( )
- Não ( )
- Não posso afirmar ( )

5. Como o site impactou nas vendas?

- Aumento significativo ( )
- Aumento moderado ( )
- Sem alteração ( )

6. Você conseguiu vender algum desses produtos pelo WhatsApp através do site?

- Animais - galinhas ( )
- Carnes - peixe/suínos ( )
- Hortaliças ( )
- Frutas ( )
- Condimentos, temperos ou especiarias ( )
- Nenhum ( )

7. Você encontrou algum desafio ao usar o site?

- Texto em resposta longa

8. Quais sugestões de melhorias para o site?

- Texto em resposta longa

9. Existe algo específico que gostaria de ver implementado no site?

- Texto em resposta longa