

Volume 1

# Métodos de marketing digital e mídias sociais para marcas do agronegócio

20 estratégias para gerar oportunidades e negócios no Facebook e Twitter

No próximo volume:  
Google+, SEO, Youtube e LinkedIn

1. Por que  
marketing digital  
e redes sociais?

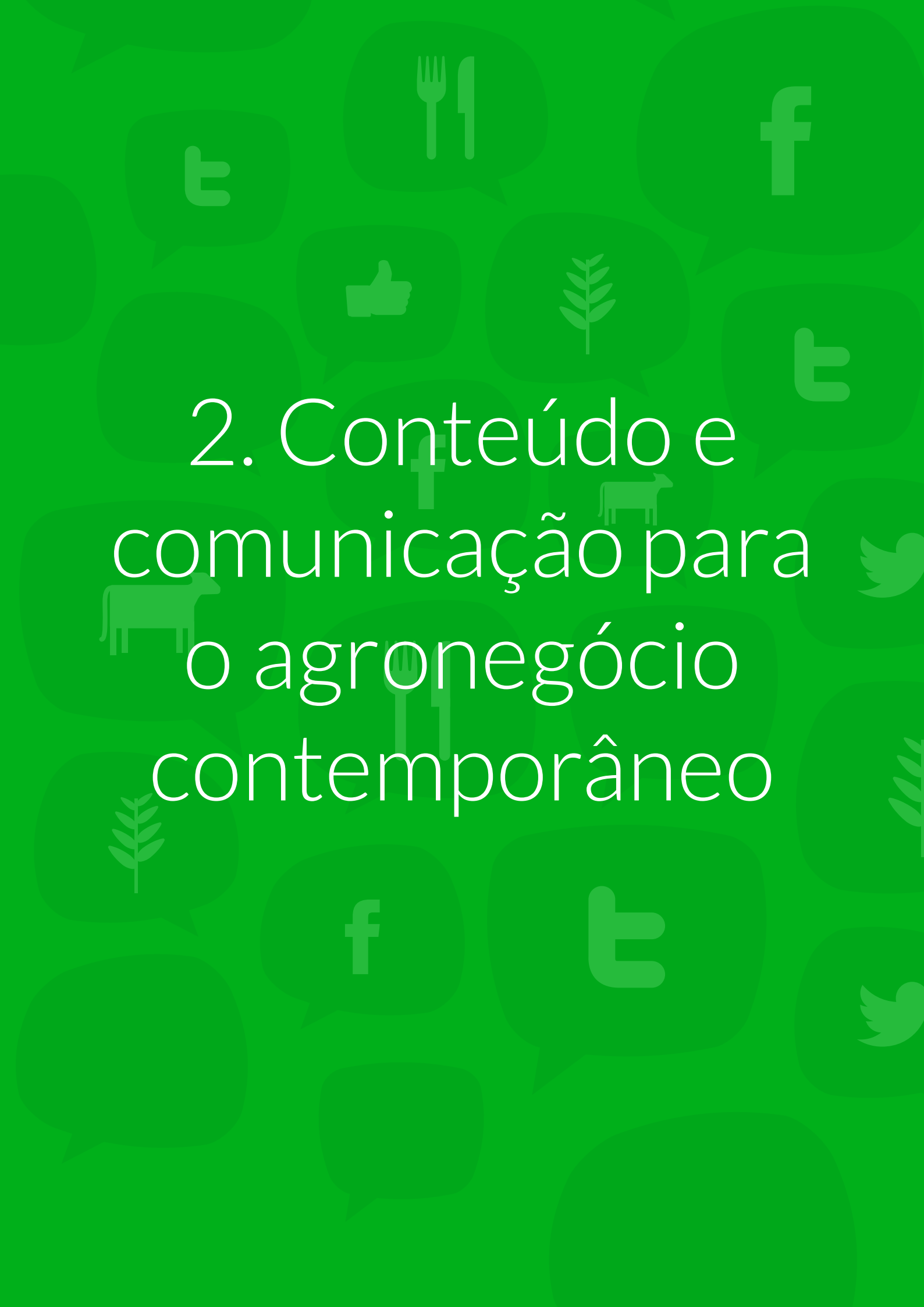
As mídias sociais se tornaram a nova porta de entrada para o mundo dos negócios e, obviamente, o agronegócio não pode ficar de fora. Pesquisas apontam que o marketing digital de conteúdo custa cerca de 60% menos que publicidade tradicional e gera três vezes mais resultado.

Dos cerca de 110 milhões de usuários brasileiros ativos na Internet, mais de 95 milhões têm contas em alguma rede social e, em apenas um ano, o número de contas nessas mídias aumentou 14%, segundo estudo da empresa de marketing social We Are Social.

O brasileiro fica 60% mais tempo conectado a redes sociais que o restante do mundo. Por mês, são 650 horas navegando nessas mídias, 290 horas a mais em relação a outros sites, assinala a pesquisa “Futuro Digital em Foco Brasil 2015”, elaborada pela consultoria comScore, empresa de estatísticas digitais.

Estudo da Hubspot destaca, ainda, que as empresas que têm um blog são capazes de gerar mais de 67% de oportunidades de vendas mensais.

No agronegócio, claro, o cenário não é diferente. De acordo com a pesquisa de hábitos de mídia do produtor rural, tradicional levantamento da Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio, o acesso à Internet entre os produtores/empresário rurais saltou de 30% em 2010 para 40% em 2014 – o dado mais recente -, com maciça presença também nas redes sociais.



## 2. Conteúdo e comunicação para o agronegócio contemporâneo

Antes de entrarmos, em definitivo, nas estratégias de marketing digital e mídias sociais, é relevante entender as transformações ocorridas no conteúdo e comunicação do e em torno do agronegócio.

O conteúdo, a comunicação e o marketing no universo do agronegócio registraram significativa evolução nos últimos anos, migrando de uma abordagem de caráter mais técnico para uma perspectiva econômica, de negócios.

A estratégia que ganha corpo agora é a de uma comunicação construída sob a ótica do que o consumidor quer, pensa e valoriza, com uma pegada mais “urbana”, tratando da criação de marcas, saindo de um escopo quantitativo para uma dimensão qualitativa, aliás, um dos grandes desafios do próprio setor como um todo.

E agora, esta comunicação passa a incorporar a perspectiva de que o objetivo final é o varejo e não mais a produção por si só, destacando princípios e atributos ligados ao meio ambiente, responsabilidade social, segurança sanitária, rastreabilidade, conveniência, praticidade, “status”, entre tantas outras questões de diferenciação.

Uma comunicação eficiente do agronegócio para este mundo cada vez mais urbano tem que ser uma comunicação ancorada numa abordagem de temas, assuntos e formas que sejam de interesse para as pessoas das cidades – e hoje mesmo o interior é cada vez mais urbano.

A comunicação do agronegócio como um todo terá cada vez mais o papel de ser uma comunicação educadora, uma “educomunicação”, tanto no fluxo interno do setor quanto para fora. Então, procure ancorar seu conteúdo digital com base em toda esta temática.

Mãos à obra,  
ou melhor, ao  
teclado, ao  
mouse, aos  
cliques...

### 3. Criando Personas

A estratégia de marketing digital tem como passo inicial a definição clara do público-alvo, que se quer atingir [cliente do seu produto ou serviço], por meio da criação de personas.

A persona tem que refletir as principais características do público-alvo, criando uma “pessoa” com nome, idade, sexo, profissão, localização geográfica, informações profissionais e acadêmicas, gostos, desejos, costumes, etc., a partir de informações e dados extraídos da base de clientes e prospects em potencial, que se imagina que a empresa tenha.

A definição objetiva da persona permite o desenvolvimento de ações mais precisas e certeiras, afunilando o raio de ataque. E, claro, você pode ter várias personas, ou seja, uma para seu cliente direto, outra destinada ao seu fornecedor, investidor, obviamente, criando ações específicas para cada uma delas.

### 4. Customize conteúdo

Se cada persona exige uma ação exclusiva, o mesmo vale para cada rede social, porque cada uma delas tem seu perfil de público específico. Então, é preciso customizar o conteúdo, considerando, especialmente audiência e o formato de comunicação de cada rede social. É possível, embora não seja adequado, publicar o mesmíssimo “post” no Facebook ou no Twitter. Entretanto, a personalização do conteúdo aumenta a eficiência da comunicação.

## 5. Angariar, engajar ou converter?

Defina também qual o seu objetivo com a ação. Se é angariar fãs, engajá-los ou convertê-los a alguma ação, como, por exemplo, ir ao seu blog/site para saber mais sobre seu produto/serviço ou, dependendo do nível de engajamento, até mesmo já para efetuar uma compra.

## 6. Informação relevante

Entregue mais que conteúdo [isso tudo mundo faz ou pensa que faz]. Mas, para realmente fazer a diferença, engajar e gerar leads [novos clientes] dê critério para a sua audiência. Ou seja, ofereça informação relevante para a tomada de decisão. Siga a regra de entregar 80% de conteúdo de interesse para o seu público, e 20% de promoção de seus produtos ou serviços.

## 7. Contextualize

Contextualize o seu conteúdo...ops...critério com o que acontece no mundo. Crie com base em referências, fatos, assuntos do momento, estabeleça conexões, não seja demasiadamente técnico, nem sisudo. No agro, por exemplo, um dos caminhos é o de abordar valores e atributos que ganham destaque no rol de interesses da sociedade, como a origem do produto, rastreabilidade, explicar a ciência aplicada para o desenvolvimento de alimentos mais seguros, sustentáveis e saudáveis, estendendo a comunicação até o cliente final. O consumidor quer saber e vai cobrar informações sobre aquela tecnologia, seja ela uma semente, um aditivo, um agroquímico usado na fabricação do alimento.



## 8. Relacione-se e gere confiança

Nas mídias sociais, as pessoas não entram para comprar, mas para se relacionar, e como o relacionamento faz parte da venda, ninguém compra de uma empresa ou pessoa que não conhece. À medida que uma pessoa conhece mais sobre a marca, ela adquire confiança em comprar o produto ou serviço.

## 9. Combine conteúdo com nível de proximidade

Diferencie o conteúdo, segundo o nível de proximidade que mantém com suas respectivas personas/públicos-alvo. Para uma persona que ainda está no estágio de prospect, o conteúdo tem que ser mais leve, educativo, sedutor, a fim de conquistá-la. Por sua vez, o conteúdo para uma persona que já está mais engajada – quase ao ponto de se tornar um novo cliente -, este conteúdo tem que ser mais específico, que ofereça, por exemplo, uma degustação, amostra, ou possibilidade de contato telefônico/pessoal, que possa sacramentar um novo negócio. Já o conteúdo para um cliente leal, precisa ser ainda mais inovador e profundo.

## 10. Tipos de conteúdo

Você pode diversificar seu conteúdo, de acordo com alguns modelos [listados abaixo], a fim de dinamizar, dar sensação de novidade, frescor à sua comunicação. Você pode criar listas, falar de inovação, citar números, pesquisas, estudos, usar reportagens da mídia como gancho, suscitar debates, fazer referência a datas, temas de cultura popular ou assuntos que estão bombando, entre outras estratégias.

## 11. Intercale posts gratuitos com pagos

O alcance orgânico, ou seja, natural, sem investimento em ads [posts pagos], no Facebook é cada vez menor. Cada post de sua fan page chega organicamente a apenas 4% dos seus fãs. A disputa por espaço e atenção no feed de notícias não é só com a marca concorrente. É preciso driblar os amigos, familiares e histórias “sensacioooooooooonais” que o usuário segue espontaneamente. Logo, para ter relevância você terá que intercalar posts gratuitos com pagos. A cada quatro posts gratuitos, faça um pago.

## 12. Embaixadores digitais

Incentive seu público a comentar e compartilhar seu conteúdo, investindo em embaixadores digitais. Isso fortalece o alcance orgânico de seus posts. O engajamento de posts por meio de terceiros é muito maior do que o divulgado pelos canais oficiais da marca.

## 13. Alinhe online e offline

A comunicação e o posicionamento da empresa precisam estar alinhados entre o ambiente digital e o universo offline. Não adianta ser legal no Facebook e, outras mídias sociais, e atender os clientes mal na loja. Tudo precisa estar conectado, num processo 360°.

## 14. Acesso móvel

O acesso via smartphones e tablets é o que mais cresce, isso sem contar o avanço da Internet das coisas. Logo, sua estratégia digital tem que

contemplar os dispositivos móveis, pensando em sites e blogs responsivos, e conteúdos adequados às segundas e terceiras telas.

## 15. Referências

No Facebook, fazer o tagueamento fazendo referência a outras páginas é uma estratégia mais eficiente para ampliar a relevância dos seus posts, do que hashtags, que são mais indicadas para o Twitter.

## 16. Imagens

Imagens mais limpas funcionam melhor. Pegue elementos de interesse popular, pegue carona nos assuntos do momento [mas tenha senso crítico]. Uma boa imagem para o feed do Facebook tem 600 x 600 pixels, e o texto não pode ultrapassar 20% da imagem, senão ela será bloqueada.

## 17. Facebook Ads

Entender o contexto social é a chave do sucesso para as campanhas no FacebookAds. Logo, busque aderência do seu post, com assuntos relevantes do momento. O que determina o valor do anúncio no FacebookAds é a segmentação, não o formato.

## 18. Ao vivo e vídeos

Com cuidado e planejamento, incorpore à estratégia o uso do Facebook Live [transmissões ao vivo], bem como vídeos, com roteiros lógicos e formatos não muito longos.

## 19. Trending topics

No Twitter, construa, na medida do possível e se houver contexto, claro, posts de olho nos trending topics. Siga seus concorrentes para monitorá-los. E no Facebook, para priorizar as páginas que lhe interessam, vá em cada uma delas e ao passar o mouse sobre o botão “liked”, escolha a opção “See first”.

## 20. Dê sentido

Ainda no Twitter, seja objetivo, direto, claro. Se o assunto for complexo, divida o tema em vários tweets, mas tenha cuidado para contextualizá-los, para o tweet não ficar solto, sem referência.

## AUTOR

Ronaldo Luiz Mendes Araujo é jornalista, pós-graduado em comunicação organizacional pela Faculdade Cásper Líbero, em sustentabilidade e governança corporativa pela Universidade Mackenzie, em economia e finanças para jornalistas na FAAP, e em planejamento e gestão de marketing digital e mídias sociais pela Faculdade Impacta Tecnologia.

Com 15 anos de carreira no agronegócio, trabalhou e/ou prestou serviços para marcas de peso, como Sociedade Rural Brasileira, Sou Agro, ABMR&A, GVAgro, Fundação Agrisus, Abramilho, revista Terra Viva, Datagro, Uagro, revista MundoCoop, revista da BMF, Diário Agrícola, além de passagens pelo Portal iG, Grupo Catho, UBM Brazil, Sesc, etc..

É especializado em assessoria de imprensa para feiras de negócios, tendo no currículo trabalhos para eventos, como, por exemplo, Crop World, Food Ingredients, Informex, organizados pela multinacional de origem inglesa UBM, assim como experiência em atendimento a marcas em feiras como a Agrishow.

Já ministrou palestras sobre “comunicação, marketing, jornalismo, sustentabilidade e agronegócio”, e é professor do Comunique-se Educação sobre o assunto. É diretor e apresentador do AgroPapo, talk show do agronegócio na AllTV: [www.facebook.com/agropapo](https://www.facebook.com/agropapo)

VOLUME 01

**MÉTODOS DE MARKETING DIGITAL  
E MÍDIAS SOCIAIS PARA MARCAS  
DO AGRONEGÓCIO**

PARA MAIS INFORMAÇÕES, ACESSE:  
[WWW.COMRESULTADO.COM.BR](http://WWW.COMRESULTADO.COM.BR)

GOSTOU? COMPARTILHE!

