

Volume 2

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

**17 estratégias para gerar oportunidades e negócios no Google, Youtube, LinkedIn e dicas de SEO**

No volume 1:

20 estratégias para gerar oportunidades e negócios no Facebook e Twitter. Baixe gratuitamente em: [www.comresultado.com.br](http://www.comresultado.com.br)

ComResultado Conteúdo e Comunicação  
[www.comresultado.com.br](http://www.comresultado.com.br)

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.

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.

Linkedin

# 1

Tenha o cuidado de criar uma “company page”, e não um perfil de pessoa física para sua empresa. Um não exclui o outro, mas para empresas o ideal é a “company page”, que passa uma aparência profissional, apresentando produtos e serviços de forma objetiva e dinâmica, além de permitir, por exemplo, o gerenciamento de anúncios.

# 2

Crie artigos e divulgue-os no Pulse, espaço no LinkedIn destinado justamente a este objetivo. Uma vez postado um artigo no Pulse, toda sua rede será notificada, o que aumenta a chance de leitura do seu texto. Entretanto, não banalize a plataforma, como muitas pessoas estão fazendo. Escreva somente quando realmente tiver algo de novo e interessante a dizer, para não queimar seu filme.



# 3

Além do Pulse, use o Slideshare para compartilhar apresentações de palestras, por exemplo, bem como crie e/ou participe de grupos. Mas lembre-se, o critério, ou seja, o conteúdo relevante é o rei na Internet, e o reinado é verdadeiro e eficiente quando o material for exclusivo.

É isso que a Internet premia.

Google

# 4

O Google tem uma infinidade de ferramentas gratuitas. Crie, por exemplo, uma conta no “Google meu negócio” para inserir sua empresa na pesquisa do buscador, no Google Maps e no Google+, entre outros ambientes.

# 5

Investir em publicações no Google+ faz seu conteúdo ganhar relevância na busca orgânica do Google.

# 6

Ainda no Google+, experimente criar comunidades e coleções sobre assuntos relacionados ao seu negócio, a fim de construir uma teia de critério [conteúdo relevante] em torno de sua marca.



Na busca via dispositivos móveis, o Google privilegia sites que têm versão mobile. Hoje não dá mais para pensar somente em versões para desktop/notebook.

# 8

Costure alianças para que outros sites publiquem o endereço do seu site ou blog. Quanto mais conexões de terceiros, mais relevância o seu site/blog terá na busca do Google.

# 9

Google Adwords: Não se acomode em somente pagar por palavras-chave. É preciso acompanhar o desempenho constantemente, variar os anúncios, configurar URLs dinâmicas, etc.. O bitly é um encurtador que permite a customizar o endereço.



# 10

Monitore o Google Trends, que mostra os termos mais buscados no momento, a fim de pegar ganchos para construir seu conteúdo.

# Youtube





Hoje, mais do que assinar canais, as pessoas utilizam a busca para encontrar um vídeo no Youtube. Por isso, é importante criar uma identidade visual para que seu vídeo seja facilmente reconhecido. Use as ferramentas de branding e marca d' água, por exemplo, para personalizar seus vídeos.

# 12

Crie vídeos com roteiros lógicos, objetivos, claros.  
A duração é relativa, e depende do apelo do conteúdo, claro.  
Mas vídeos mais curtos são mais bem aceitos.

# 13

Coloque as tags/palavras-chave na descrição dos seus vídeos.  
Isso aumenta as chances de que o seu vídeo seja exibido na lateral direita da tela [como vídeo relacionado] quando vídeos com a mesma temática estão sendo assistidos.



G



in



SEO

G



G



in



in

# 14

De modo geral, se sua empresa está na primeira página do Google na busca orgânica de um determinado termo, seu site tem cerca de 90% de chances de absorver o volume de buscas relacionados a este termo, aproximadamente 20 vezes mais chance do que se estivesse na segunda página do Google.

Por sua vez, a primeira posição, na primeira página, absorve 33% dos cliques.

# 15

Por isso é tão importante adotar uma estratégia de SEO (Search Engine Optimization), que possa melhorar o posicionamento do seu site no Google.



# 16

Para melhorar a busca pela sua empresa no Google, uma estratégia básica de SEO é pensar nas perguntas que seus clientes fazem ao procurarem o produto ou serviço que você vende, e dar a resposta sob a forma de conteúdo em seu blog e site, por exemplo.

# 17

Para dar mais eficiência a este conteúdo, construa URLs amigáveis [vai precisar do seu programador para isso], e peça a ele para incluir na URL termos ligados ao seu negócio. Faça o mesmo, ou seja, sempre que possível coloque nos títulos e nos textos em si palavras relacionadas à sua atividade.

## 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 marketing digital e mídias sociais pela Impacta Tecnologia.

Com mais de 15 anos de carreira em jornalismo, comunicação e marketing no agronegócio, conhece a agenda completa do setor, em termos de temas, personagens, demandas, tendências, desafios, oportunidades e marcas, acumulando passagens como repórter, assessor de imprensa, editor de sites, gestor de comunicação e marketing, e relações institucionais, liderando equipes.

Trabalhou e/ou prestou serviços para marcas de peso no agro, 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 palestrante sobre “comunicação, marketing digital, jornalismo, sustentabilidade e agronegócio” e professor do Comunique-se Educação sobre o assunto.

É diretor/apresentador do AgroPapo, talk show do agronegócio na AllTV - [www.alltv.com.br](http://www.alltv.com.br) e no [Youtube/agropapo](https://www.youtube.com/channel/UC0G8F0W0W0W0W0W0W0W0W0W).

É autor do e-book “20 métodos de marketing digital e mídias sociais para marcas do agronegócio – Volume 1”.



VOLUME 02



# 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!



Diagramação: Danilo Almeida ([www.daniloal.com](http://www.daniloal.com))