

MARKETING DIGITAL VOLTADO A PEQUENAS EMPRESAS DE AGRONEGÓCIO

GONÇALVES, Bruno Marcel Ribeiro^{1}**
MUNIZ, Gabriele de Souza
MELO, Paula Venâncio de Lima Melo

Resumo: Apresentação de forma prática de estratégias para desenvolvimento e implementação de Marketing Digital em Pequenas Empresas da área do Agronegócio com o objetivo de impulsionar e inserir estes negócios dentro do ambiente digital.

Palavras-Chave: Agronegócio, Marketing Digital, Produtor Rural.

^{1**} Alunos regulares do curso de Graduação em Administração das Unidades de Estudos: Tecnologia da Informação e Business Intelligence (BI), Administração Pública e Agronegócio, Investimentos e Riscos e Administração Avançada no módulo 8 do 2º semestre de 2021. Orientados pelo Professor Dirceu Fernandes Batista, dirceu.batista@unifeob.edu.br.

1. Introdução

Com o crescimento e desenvolvimento do agronegócio dentro e fora do Brasil, abordaremos como o Marketing Digital influencia e agrega valor dentro do negócio de cada produtor rural e pequeno agricultor.

Para Kotler: *“O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing”*

Trata-se de um projeto que visa proporcionar orientações práticas aos produtores que segundo pesquisas, têm acessado e conectado mais com a rede de internet.

Isso torna viável a orientação e apresentação de soluções e estratégias que possibilitam o alavancamento dos respectivos negócios.

Sabemos que a internet já é futuro e as organizações devem estar integradas a ela mesmo sendo do agronegócio. A internet é uma rede móvel que permite espaço a todos os usuários, a única maneira de você diferenciar-se é fazer diferente das demais pessoas e não simplesmente fazer o que todos fazem.

Visamos proporcionar orientações práticas a esses produtores de modo que através do investimento em marketing nas mídias sociais, possam alavancar seus negócios e acompanhar todo o desenvolvimento tecnológico que essas plataformas carregam.

2. Desenvolvimento

2.1 Marketing digital voltado a pequenas empresas de agronegócio.

De acordo com o SENAR Maranhão (2019) “ O agronegócio brasileiro tem sido a roda motriz da economia. Em 2018, por exemplo, representou 21% de todo o PIB (Produto Interno Bruto) do país. Isso traz reflexos diretos e indiretos à economia. O mercado de trabalho é um exemplo. No ano passado, a cada 100 empregos gerados, 38 foram no setor agro. De toda a população economicamente ativa do país, 13% dos trabalhadores estão no agronegócio.”

A vista disso e do artigo do Portal do Agronegócio (2020): “ O PIB do agronegócio brasileiro, em 2019, foi estimado em R\$ 1.552.995 milhões. A quantia bruta da produção agropecuária brasileira em 2020 está estimada em 697 bilhões de reais. Mundialmente, o Brasil é o maior produtor de carvão vegetal, açúcar e suco de laranja; produzindo sementes oleaginosas e celulose como segundo colocado; e na produção de carnes e frutas, é o terceiro”, percebe-se que o agronegócio tem ganhado ano a ano seu espaço na economia brasileira e denota como faz-se necessário que os produtores e donos de pequenos negócios, insiram-se dentro do espaço de mídias sociais para consolidar seu negócio e aperfeiçoar seu relacionamento com seus consumidores.

2.2 Público Alvo e Persona

Segundo Phillip Kotler, público alvo “*[...] possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.*”

Geralmente o público alvo traz informações como: estado civil, formação, gênero, hábitos de compra, idade, profissão e região do país.

Além de oferecer um direcionamento mais preciso para a equipe de marketing, a persona fornece informações e insights poderosos para melhorar os resultados, como além do que é abordado pelo público alvo, na persona encontra-se o nome fictício, para facilitar

conexão, breve história sobre o dia a dia do person, profissão, hábitos de compra, estilo de vida, redes sociais favoritas, hobbies, valores, dores relacionadas ao seu produto/serviço, dúvidas, ambições, melhor linguagem, em quais redes sociais investir em anúncios, quais assuntos abordar, formatos de conteúdo e ideias.

2.3 Entendimento dos Canais de Comunicação.

Desse modo, após a definição da persona, é necessário que os empresários venham a conhecer os canais de comunicação que podem utilizar.

Pois de acordo com uma pesquisa realizada pela ABMR&A (Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio), em 2018, apontou que 40% dos empresários rurais e produtores agrícolas acessam a internet e 64% deles se conectam através de smartphones. Bem como, em outra pesquisa, atualmente, 27% dos empreendedores do campo têm menos de 35 anos.

Esses dados apresentam uma grande oportunidade de crescimento para as pequenas empresas e produtores agrícolas pois com esta faixa etária a geração que cresceu com internet consegue compreender melhor como inserir o seu negócio no ambiente digital.

A priori, acreditamos que a utilização de plataformas de mídia social será de grande valia para os empreendedores, pois elas são de certa forma, um canal de comunicação direta com os leads e clientes dos negócios. Faz-se necessário um estudo sobre publicações que agregam valor ao serviço ao produto que a empresa produz.

De acordo com Larissa Lacerda, Blog Rock Content “(...) Esse é um canal de comunicação em que o conteúdo pode viralizar e alcançar um público mais abrangente. Como também, pode servir como base de diagnóstico de popularidade da empresa, que, em contrapartida, precisa evitar basear-se em métricas de vaidade — como o número de curtidas — para tomar decisões mais relevantes para o negócio.

Todavia, as empresas devem considerar que esses veículos têm controle editorial sobre a relevância dos conteúdos que eles hospedam, monetizam e promovem. Com base em algoritmos muito específicos, as diretrizes desses canais podem moldar a amplitude das publicações e interferir nos resultados.” .

Dessa forma, indicamos que os empresários invistam na criação de perfis no Instagram e Facebook para suas organizações.

Conforme o crescimento e desenvolvimento do negócio, outra sugestão seria investir no em canais de comunicação como chatbots para atendimento em redes sociais, sites e blogs corporativos e também em aplicativos corporativos.

2.4 Benchmark.

É a pesquisa de mercado de concorrência, sabendo assim o que está dando certo e errado para o concorrente (aprender com os erros dos outros). Tendo o Benchmark em mãos pode-se construir pesquisas, mapa de empatia com a persona, sabendo as características do avatar. Adquire informações suficientes que possam argumentar e criar mecanismos de venda mais eficientes e eficazes. Lembrando que deve-se atualizar o Benchmark a cada 3 - 6 meses. Sabendo o que a concorrência faz, você pode oferecer coisas diferentes, desde que seja verdade.

2.5 Desenvolvendo diferencial.

Para se destacar no mercado é necessário que tenha um diferencial claro e específico. É a vantagem que se cria junto ao cliente para “blindá-lo” contra a concorrência, garantindo sua preferência de compra. Esse diferencial deve sempre quebrar objeções e resolver as dores do seu público, feito isso, sairá na frente dos seus concorrentes.

Faz-se necessário que o empresário entenda qual a “dor” ou qual a necessidade que os seus produtos resolvem, podem ser eles: a maneira como a sua cultura é cultivada, o processo de preparação da terra, as tecnologias utilizadas no campo, a história e desenvolvimento da empresa, feedback dos consumidores. Todos esses aspectos contribuem para futuros leads sejam conquistados pelo o que as empresas oferecem.

A realização de uma pesquisa de mercado também é de grande importância para os pequenos produtores, pois através dela é possível coletar informações concretas, reais e atuais a respeito do comportamento dos consumidores e os diferenciais do seu produto.

3. CONCLUSÃO

Por fim, o Marketing Digital pode alavancar os negócios e impactá-los positivamente, trazendo uma nova visão de plataformas que dentro do mercado trazem diferencial para as empresas.

Com base na definição do Marketing Digital, conhecimento das ferramentas e aplicá-las, os pequenos produtores e empresários do agronegócio poderão fortalecer-se e posicionar-se de forma a trazer atenção a respeito de seus produtos ou serviços.

Espera-se que seja notável através de pesquisas e gráficos de monitoramento o quão engajados os negócios estarão e como a captação de clientes será mais assertiva.

Através dessas estratégias, visa-se esclarecer e orientar os produtores e pequenos empresários do agronegócio, pois através das pesquisas nota-se que eles, de certa forma, ainda estão adaptando-se ao ambiente digital.

Dentro disso, espera-se que os mesmos percebam o aumento de suas vendas, networking com possíveis parceiros e escalabilidade do seus negócios, executando as instruções descritas.

4. REFERÊNCIAS

“20 canais de comunicação diferentes para que você possa estar em contato com seus leads e clientes”. Acesso em 29 de outubro de 2021.

<<https://rockcontent.com/br/blog/canais-de-comunicacao/>>.

“Agronegócio: a riqueza do campo com o marketing digital”. Acesso: 29 de outubro de 2021. <<https://www.neobyte.com.br/agronegocio-marketing-digital/>>.

“Como o Marketing Digital está revolucionando o Agronegócio no Brasil”. Acesso em: 29 de outubro de 2021.

<<https://www.portaldoagronegocio.com.br/gestao-rural/gestao/noticias/como-o-marketing-digital-esta-revolucionando-o-agronegocio-no-brasil>>.

“Importância do agronegócio Brasileiro”. Acesso em: 29 de outubro de 2021.

<<http://senar-ma.org.br/importancia-do-agronegocio-brasileiro/>>.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo,SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo, SP: Futura, 2004.