

MARKETING DIGITAL VOLTADO A PEQUENAS EMPRESAS DO AGRONEGÓCIO

Bruno Marcel Ribeiro Gonçalves; Gabriele de Souza Muniz; Paula Venâncio de Lima Melo

Graduandos, Administração de empresas, UNIFEOB, São João da Boa Vista-SP/Brasil.

MARKETING NAS MÍDIAS DIGITAIS

Trata-se de encontrar o público nas mídias sociais mostrando a marca, produto ou serviço no cotidiano daquela pessoa. Fazendo com que conheçam o negócio, entendam quais benefícios podem trazer, além de engajar com a audiência, atraindo potenciais clientes e gerando conversões que é o principal papel de qualquer empresa.

Embora muitas pessoas pensem que o Marketing Digital se limita em postar conteúdo nas plataformas digitais, existem outras atividades envolvidas, como: planejamento, produção de conteúdo, interação com o público, investimentos em anúncios, monitoramento e otimização de estratégia. São esses os pilares do marketing em mídias sociais, para se ter resultados, deve-se atentar a todas essas atividades. Desde o advento das redes sociais, elas passaram a fazer parte do plano de marketing da empresa. Eles trouxeram uma sensação de intimidade sem precedentes ao público e mudaram a relação entre marcas e consumidores. A maior diferença entre as redes sociais e outros canais de marketing é o poder de interagir com as pessoas.

Por exemplo, os consumidores são passivos diante de anúncios na TV ou em outdoors. Mas nas redes sociais, ele pode clicar, curtir, comentar, compartilhar, enviar mensagens e interagir de várias maneiras, tudo com apenas um clique. Além disso, o consumidor mantém contato próximo com a marca ao navegar na plataforma em seu dia a dia. Dessa forma, as redes sociais permitem aumentar sua interação com a marca e fortalecer o relacionamento com o público. Uma comunidade foi criada em torno da marca. São estratégias de atuação das marcas nas plataformas digitais, como, Instagram, Facebook, Google, Youtube, entre outros. De maneira ela contribuem para o alcance dos objetivos de marketing.

CRESCIMENTO DO AGRONEGÓCIO

Mesmo com a contração econômica, agravada pela pandemia da Covid-19, o Agronegócio vem registrando ótimos números no país. O setor foi responsável por impulsionar a economia em 2020, de modo que os resultados gerais não ficaram tão negativos. E a tendência é de ainda maior para 2021. Contribuiu com mais de um quarto do PIB e fechou o ano passado com um superávit comercial de US\$81,9 bilhões. Isso em um cenário de pandemia, em que diversos setores da economia sofreram prejuízos.

Para 2021, a projeção é ainda de mais crescimento. Espera-se que os negócios mundiais se esquentem novamente, à medida que a segurança sanitária retornar. Haverá mais demanda por matéria-prima, então o Brasil, gigante das commodities, terá ótimas oportunidades de expandir mercado. As constantes melhorias no campo, com profissionalização dos trabalhadores e investimento em tecnologia de ponta, também prometem um excelente retorno.

A CNA prevê nova safra recorde, especialmente se as condições climáticas forem positivas. O país deve colher cerca de 264,8 milhões de toneladas de grãos (7,9 milhões a mais que na safra 2019/2020), sendo 50% dessa quantidade em soja. Dispensa comentários em relação a inovação tecnológica, garantindo mais controle, qualidade e agilidade para toda cadeia produtiva do agronegócio.

QUEBRANDO OBJEÇÕES

Existe uma crença muito forte em relação ao Marketing Digital no meio rural, porém, com base em estudos e pesquisas foi comprovado que sim, é possível escalar seu business rural com os meios de comunicações digitais. Além de quebrar esse paradigma é necessário que haja um diferencial em relação aos concorrentes, para isso, é essencial que objeções sejam quebradas e as principais dores do cliente sejam resolvidas. A objeção nada mais é que solucionar uma dor ou dificuldade que seu cliente encontra no produto/serviço.



Figura 1. Agronegócio no Brasil

CONSIDERAÇÕES

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. 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.

REFERÊNCIAS

“Agronegócio”. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/agronegocio.htm>. Acesso em: 08 de novembro de 2021.

“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. Disponível em: <<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.

“Mídias Sociais: Guia Completo Para As Redes Sociais [2020]”. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/midias-sociais-guia/>>. Acesso em: 8 de novembro de 2021.