

Estratégias de conteúdo para mídias sociais e marketing digital no AGRONEGÓCIO



RONALDO LUIZ

São Paulo, 14 de setembro de 2016

Quem veio fazer este bate-papo com vocês...

Jornalista, Ronaldo Luiz é profissional de comunicação e marketing, com mais de 15 anos de experiência no agronegócio.

Trabalhei e/ou prestei serviços para marcas como Sociedade Rural Brasileira, Sou Agro, ABMR&A, GVAgro, Fundação Agrisus, Abramilho, Terra Viva, Datagro, Uagro, etc..

Professor do Comunique-se Educação do curso “Comunicação, marketing, jornalismo, sustentabilidade e agronegócio”.

Diretor/apresentador do AgroPapo, talk show do NOVO agronegócio na AllTV – www.alltv.com.br / www.youtube.com/agropapo

Especialista em marketing digital e mídias sociais pela Impacta Tecnologia.

comresultado
CONTEÚDO certo para a melhor tomada de decisão

Proposta

Apresentar e debater métodos de conteúdo e comunicação que contribuam para melhorar a compreensão das especificidades do agronegócio junto ao público das redes sociais, universo marcado por uma abordagem mais coloquial, jovem e urbana, com forte poder mobilizador e influenciador da Opinião Pública, mas ainda desconectado da realidade do agro e com elevada bagagem de mitos acerca do setor.

E-books

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

ComResultado Conteúdo e Comunicação
www.comresultado.com.br

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

ComResultado Conteúdo e Comunicação
www.comresultado.com.br

Por que o digital?

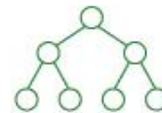
VANTAGENS DO CONTEÚDO ONLINE



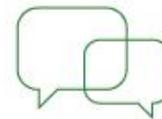
Avanço dos dispositivos
móveis [internet em todo
o lugar]



Durabilidade do conteúdo
[informação e marca ficam
ad aeternum disponíveis]



Grande potencial para
se viralizar conteúdos
e marcas



Interatividade:
laço e vínculo com
seu público-alvo

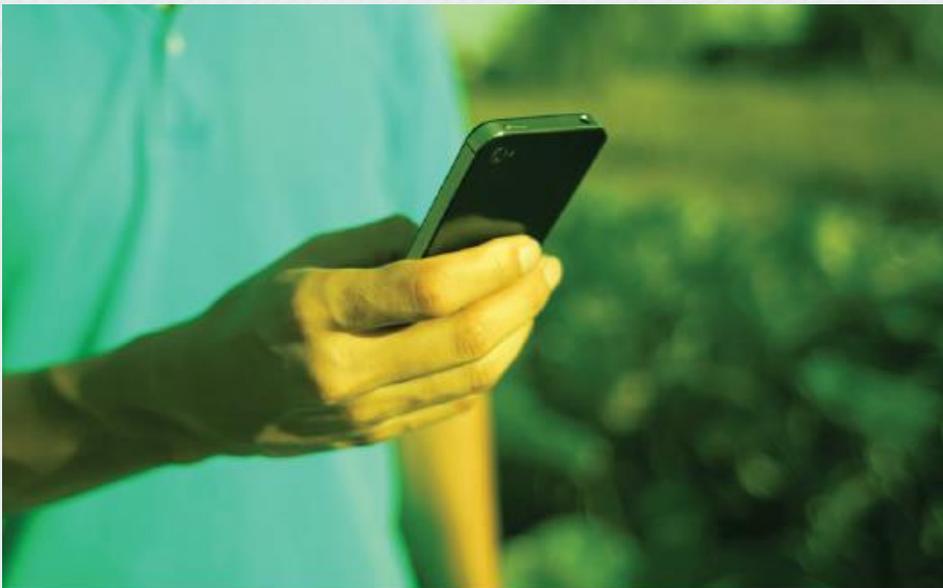
Relevância das mídias sociais

- 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.
- O brasileiro fica 60% mais tempo conectado às redes sociais que o restante do mundo. Por mês, são 650 horas navegando.
- As empresas que têm um blog são capazes de gerar mais de 60% de oportunidades de vendas mensais.



FORÇA DA
INTERNET

Produtor rural conectado



Hábitos de mídia do produtor rural mostram o avanço da internet no campo

HÁBITOS DE MÍDIA	2009/2010	2013/2014
ASSISTEM TV	98%	95%
ESCUTAM RÁDIO	80%	70%
LEEM REVISTAS DE INTERESSE GERAL	36%	36%
LEEM REVISTAS DO SETOR AGRÍCOLA	24%	23%
LEEM JORNAL	32%	34%
ACESSAM INTERNET	30%	39%
NOTARAM MÍDIA EXTERIOR	45%	63%

Fonte: ABMR&A/IpsosMedia

Preferências do agricultor digital

- Celular é o dispositivo mais usado para acessar a Internet.
- A maioria acessa a Internet diariamente.
- Facebook é a rede social predileta.
- 7 de cada 10 entrevistados buscam informações na Internet antes de comprar maquinário.
- 6 de cada 10 fazem o mesmo no tocante à aquisição de defensivos.

Ambiente online hostil para o agronegócio

Recentes exemplos de críticas ao agronegócio na Internet



DE OLHO NOS RURALISTAS

NA COMIDA

NO AMBIENTE

NOS CONFLITOS

NO AGRONEGÓCIO

Observatório jornalístico sobre agronegócio no Brasil

AJUDE A FINANCIAR

Hostilidade é de longa data



Busca:

Google™ Pesquisa Personalizada



[Quem somos](#) | [Agrocombustíveis](#) | [Escravo, nem pensar!](#) | [Combate à escravidão](#) | [Comunicar para Mudar](#) | [Resp](#)

19/09/2013 - 14:29

Vídeo critica discurso ruralista em meio à ofensiva contra demarcação de terras indígenas

Curta disponível na internet rebate teses sobre a produtividade de latifúndios e lembra: 70% dos alimentos e 75% dos empregos no campo vêm da agricultura familiar, em pequenas propriedades

Por Repórter Brasil | Categoria(s): Notícias

Tweetar 48

+1 9

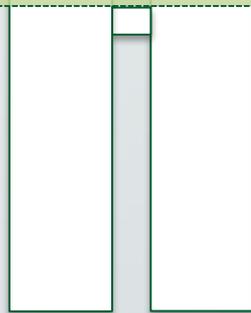
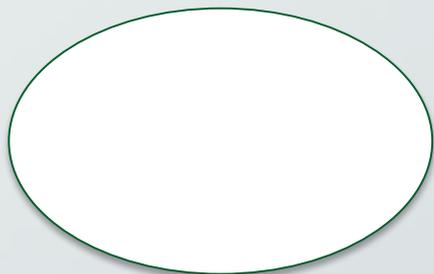
Curtir 321

Desafio da renovação

Mais de 50 anos

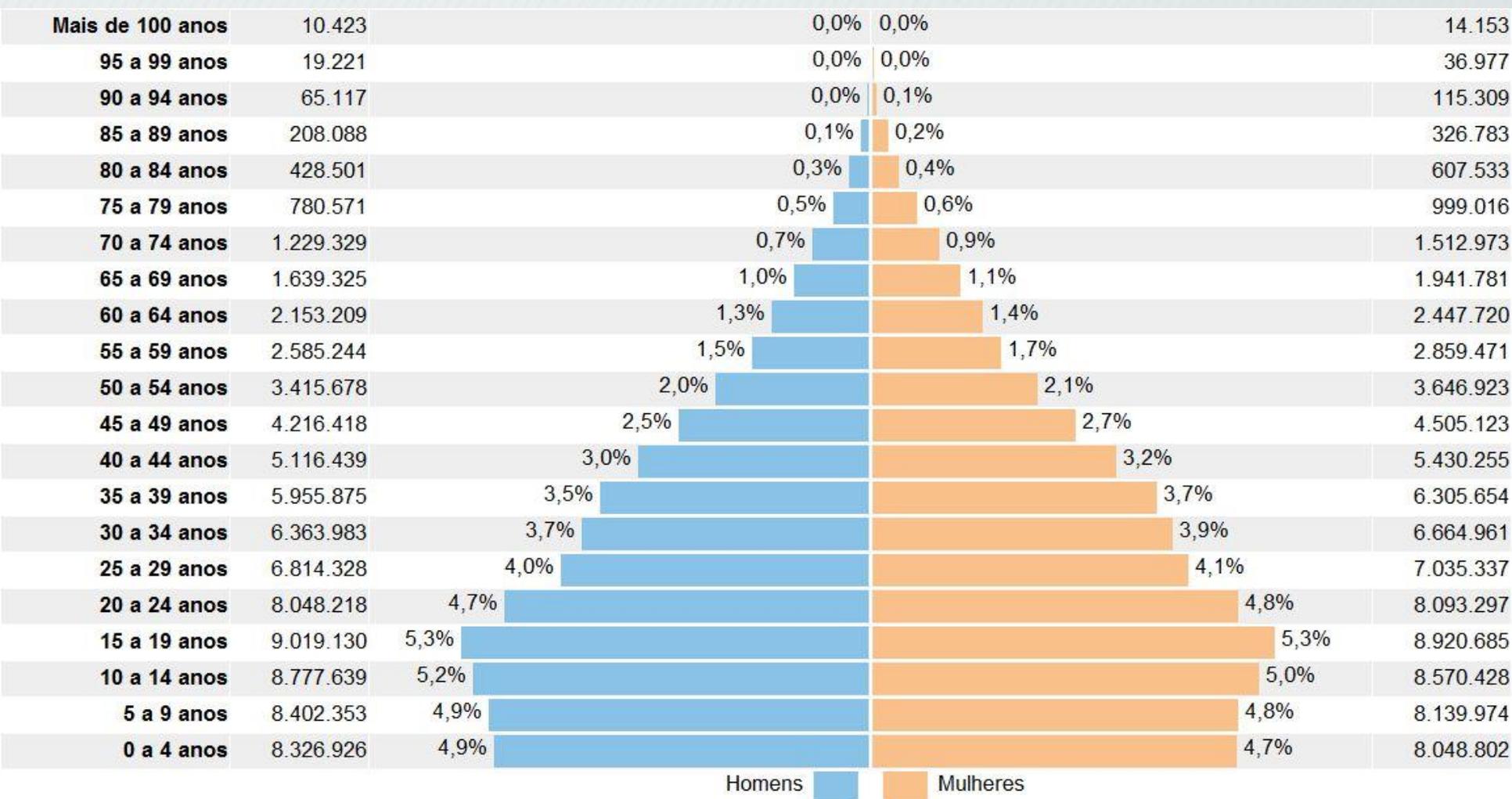
é a idade média

É preciso entender os jovens e formar novas lideranças. Chegar ao jovem onde ele está e do jeito que ele entende.



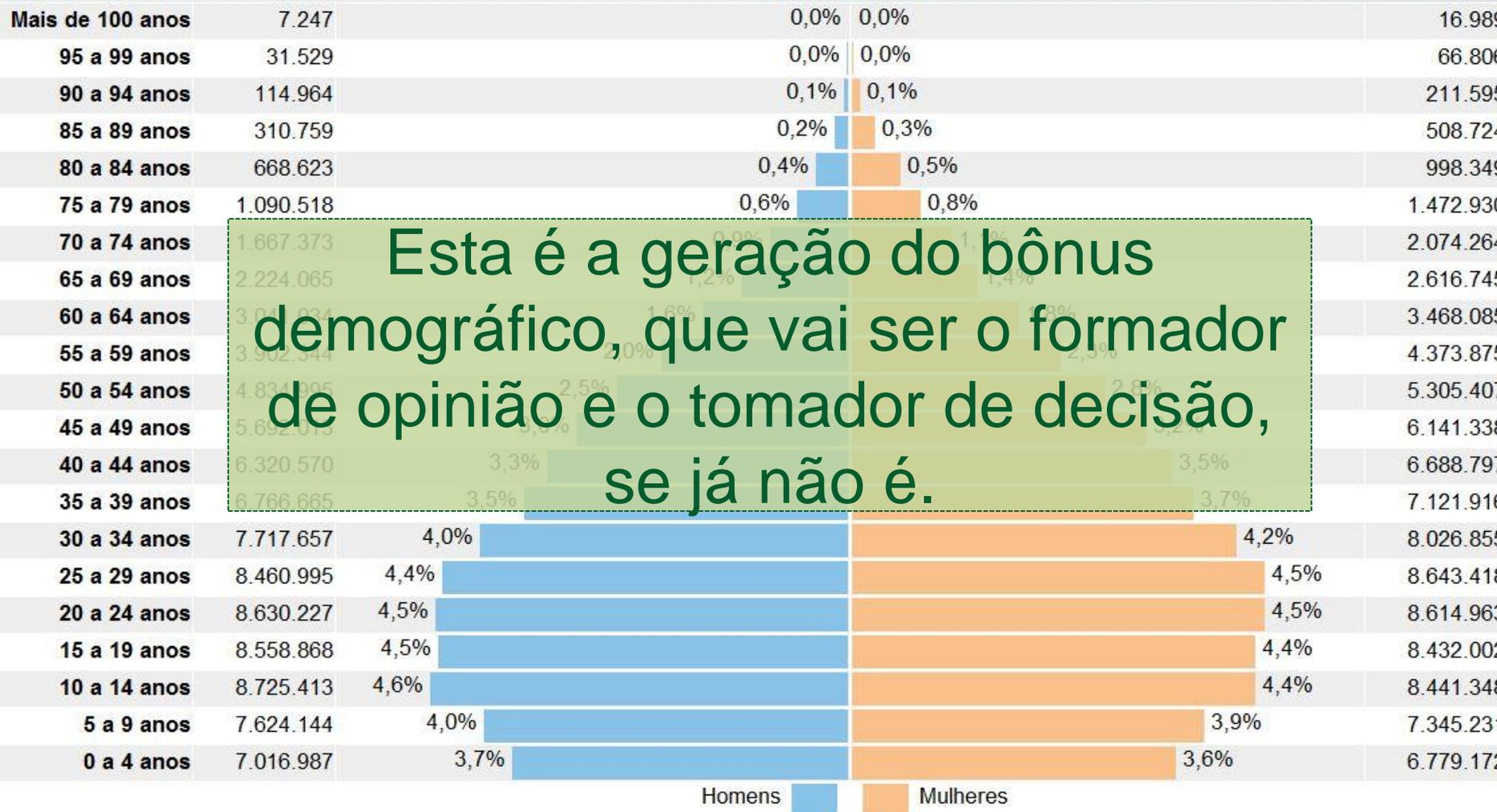
O Brasil é um país ainda jovem... | Pirâmide etária

2000



... Mas a cada dia mais velho | Pirâmide etária

2010



Diagnóstico

Mais do que desafio, é dever e obrigação, comunicar o agro para uma sociedade:

- Jovem
- Urbana
- Digital e mobile
- Engajada nas causas ambientais
- Com vínculo baixo com o campo
- Com acesso à comida barata
- Que cada vez mais liga alimentação à saúde

**Criar uma agenda de
conteúdo em comum**

Objetivos

**Comunicar o agro
para a sociedade.**

**Comunicar a sociedade
para o agro.**



Onde o agro está? | Uma questão de ponto de vista

Desenvolvimento sustentável



Transformações no conteúdo e comunicação do e em torno do agronegócio

- Migrou de uma abordagem de caráter mais técnico para uma perspectiva econômica, de negócios.
- A estratégia que avança é a de uma comunicação construída sob a ótica do que o consumidor/cidadão quer, pensa e valoriza.
- O objetivo passa a ser o varejo/sociedade, e não mais a produção por si só.
- A comunicação do agro tem que ser cada vez mais educadora, uma “educomunicação”, a fim de explicar a Ciência e tantas outras especificidades do setor para o consumidor/cidadão leigo.

Agro e Opinião Pública [ainda] falam sobre coisas diferentes

- Discurso empregado pelo agro nas redes sociais é, em geral, oposto ao que a opinião pública gostaria de

Outro dado aponta que 84% das menções sobre agrotóxicos são negativas.

Há uma espécie de “Quimiofobia” na Internet

- Já o agro fala demais sobre política agrícola e infraestrutura.
- Baixa sintonia de conteúdo.

Estratégias com argumentos vencedores

- Contextualizar o conteúdo, com base em referências, fatos, assuntos do momento, estabelecendo conexões, sem ser técnico, nem sisudo.
- 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, e assim por diante.
- O consumidor/cidadão quer saber e vai cobrar informações sobre aquela tecnologia, seja ela uma semente, um aditivo, um agroquímico, etc..
- Conteúdo relevante tem a ver com proximidade de tempo e espaço.

A audiência não quer mais ser bombardeada com publicidade pura e simples, que visa apenas vender um produto ou serviço.

O consumidor/cidadão atual quer conteúdo de qualidade, útil e relevante, que faça alguma diferença no seu cotidiano.

Embaixadores / influenciadores digitais

- O alcance, a aceitação e o engajamento em torno de um conteúdo por meio de terceiros é muito maior do que por meio de informação institucional.
- O agro não tem que vender produtos, tem sim que “vender” associações com saúde, bem-estar, qualidade, responsabilidade, etc..



Conteúdo | Matérias de conexão rural-urbano



terraofertas
TECNOLOGIA



iPhone 4G Desbloqueado
3G, GPS, Câmera 5.0MP, Wi-Fi

a partir de: R\$1.099,00

[notícias](#) [mundo agro](#) [sou agro](#) [multimídia](#)

[Tempo real](#) [Cotações](#) [Agrosustentável](#) [Brasil Agro](#) [Opinião](#)

[Sou Agro](#) > [Notícias](#) > [Vitrine na home page](#) > [Corinthians joga na cidade que bate um bolão na agricultura](#)

O conteúdo associa ícones urbanos ao agro, com o objetivo de falar do setor de uma maneira mais palatável, e menos árida



O Corinthians joga nesta noite (21) contra o Luverdense, na cidade de Lucas do Rio Verde (MT) – distante 364 km de Cuiabá –, pela Copa do Brasil. Após três rodadas iniciais, o time mato grossense chegou às oitavas de final da competição e alçou o nome de sua cidade para a

C
a
N
E

POR **DATAGRO** - EM **MERCADOS** - 06 jul, 2016 16h20

Ataques à carne vermelha e aos transgênicos carecem de base científica, diz Drauzio Varella

Segundo o médico, posições ideológicas somente prejudicam o debate técnico sobre saúde e nutrição

SÃO PAULO - Os ataques que a carne vermelha e os transgênicos vêm sofrendo, especialmente nas redes sociais carecem de qualquer base científica. O posicionamento é do médico oncologista mais conhecido do Brasil, o doutor Drauzio Varella, que palestrou na terça-feira (5), no segundo e último dia do [Global Agribusiness Forum \(GAF\)](#), maior evento do agronegócio mundial, realizado pela DATAGRO, em São Paulo (SP).

Em relação aos transgênicos, Varella assinalou que não existe, mundialmente, nenhum estudo que mostre algum malefício desta tecnologia à saúde humana, dos animais e/ou ao meio ambiente. “A transgenia foi envolvida numa discussão absurda, ignorante, de quem não tem informação científica alguma”, disse o médico, acrescentando que “o que a transgenia faz é simplesmente acelerar a seleção natural de variedades de plantas, o que já é feito de modo com

PREVISÃO DO TEMPO

somar
MÉTÉOROLOGIA

ALTERAR LOCALIDADE

PREVISÃO PARA HOJE -

↑°C

↓°C



PUBLICAÇÕES

Outros



Segundo o executivo, 95% do aumento

Exemplos de ações interessantes



Boas práticas agrícolas



Boa comida

Boas práticas



Boa comida



MAIS LIDAS



Conteúdo | Ouso dizer que o agro tem que ser mais sexy

Respeite o homem do campo.

Se o campo não planta,
a cidade não janta.



[facebook.com/soindiretasbrutas](https://www.facebook.com/soindiretasbrutas)

www.indiretasbrutas.com.br



Conclusão

Como o agro quer ser visto?

E não como ele é visto.

Falta uma nova narrativa DIGITAL para mudar este raciocínio

Obrigado!

Ronaldo Luiz

roluizmendes@gmail.com
contato@comresultado.com.br

www.comresultado.com.br

comresultado

CONTEÚDO certo para a melhor tomada de decisão