



◀ | e-Book

**MARKETING
DIGITAL PARA**

AGRONEGÓCIO

UM GUIA PARA ESTABELEECER A PRESENÇA DA SUA EMPRESA NO CENÁRIO DIGITAL



10 minutos
de leitura



Sumário

Apresentação	Pág. 03
Introdução	Pág. 04
Principais desafios e objetivos do Agronegócio	Pág. 05
Os 3 Ss do Marketing Digital	Pág. 06
Site	Pág. 07
Search	Pág. 12
Social	Pág. 17
Automação de Marketing	Pág. 20
Conclusão	Pág. 21
Sobre a WSI	Pág. 23



Apresentação

A WSI desenvolveu esse e-book pois acredita no potencial do marketing digital aplicado ao segmento de agronegócio.

Pretendemos com esse conteúdo orientar e esclarecer os profissionais de marketing das empresas do segmento sobre a utilização das **estratégias de marketing digital** para o desenvolvimento de seu negócio.

A quem se destina esse conteúdo

Além dos profissionais de marketing, acreditamos que esse conteúdo poderá ser útil aos gestores, sócios e diretores das empresas do agronegócio, particularmente aqueles que desenvolvem esforços comerciais e buscam formas de profissionalizar e alavancar as ações em andamento.





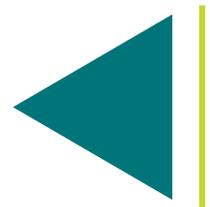
Introdução

Nos últimos anos, as empresas têm intensificado e priorizado os investimentos em marketing digital, pois os hábitos de consumo estão mudando. Cada vez mais os consumidores tornam-se online, isso significa que os meios digitais (internet), tornam-se cada vez mais relevantes no processo de decisão desse consumidor. Seja na compra online, pesquisa, cotação, busca por informações, esclarecimentos, opiniões, etc.

No agronegócio não poderia ser diferente! Os clientes também recorrem à internet na busca por informações sobre equipamentos, insumos, sementes, fornecedores, etc.

Assim como as empresas de outras áreas se preocupam e investem em sua presença digital, o segmento do agronegócio, deve seguir o mesmo caminho. Com a competitividade cada vez maior, é necessário investir em divulgação, reputação e credibilidade para alcançar o sucesso empresarial.

Nas próximas páginas você encontra informações e dicas que poderão te ajudar na aplicação das estratégias de marketing digital para o seu negócio. Esperamos que goste!



Principais desafios e objetivos de marketing para o agronegócio

- ▶ Preciso profissionalizar, otimizar e potencializar meus resultados e investimentos de marketing.
- ▶ Quero melhorar a minha divulgação e exposição na internet. Tenho que aumentar as chances de ser descoberto por meu público-alvo.
- ▶ Como faço para explorar com maior eficiência, competência e conhecimento o mundo digital?
- ▶ Como consolidar e ampliar minha presença digital? Preciso melhorar minha credibilidade nos meios digitais.
- ▶ Quero melhorar minha comunicação com meu público-alvo.
- ▶ Quais indicadores de performance devo definir e acompanhar?
- ▶ Preciso fazer uma gestão integrada das estratégias, investimentos e resultados.
- ▶ Quero ter maior controle, acompanhamento e aproveitamento das oportunidades de negócios.
- ▶ Preciso aumentar o número de novas oportunidades de negócios geradas através da internet.

Se você se identificou com algumas das situações acima, provavelmente irá se beneficiar muito da leitura desse guia. Desenvolvemos esse conteúdo, completo e exclusivo, para ajudá-lo a profissionalizar a presença digital de sua empresa.





Os 3 Ss do Marketing Digital

No marketing digital existem diversas estratégias que podem ser utilizadas pelo seu negócio. A WSI trabalha essas estratégias agrupadas em 3 pilares, conhecidos como os 3 Ss do marketing digital:

- ▶ Site
- ▶ Search
- ▶ Social

Iremos abordar os pontos mais importantes dessas estratégias com dicas e insights poderosos para potencializar seus resultados digitais.





Site

As empresas precisam muito mais do que um site para atingir seus objetivos estratégicos, mas o site de sua empresa será o ponto de partida para qualquer outra estratégia. Saiba algumas funcionalidades que não podem faltar quando se deseja resultados de alta performance.

Pontos Principais

- ▶ Design responsivo;
- ▶ Blog e conteúdo;
- ▶ Arquitetura de conversão;
- ▶ Captura de leads (CTA e Formulários);
- ▶ Landing pages;
- ▶ Google Analytics;
- ▶ Links para mídias sociais.



Design Responsivo

Ter um site com design responsivo é fundamental para proporcionar uma melhor experiência ao usuário, seja qual for o dispositivo que ele esteja utilizando: desktop, notebook, tablet e celulares.

Em alguns segmentos, mais de 50% dos acessos são realizados por dispositivos móveis. Imagine o impacto negativo onde metade dos seus visitantes não consegue visualizar seu conteúdo adequadamente? Se tiver dúvidas se o seu site é ou não é responsivo, faça o teste nesse link:

<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?hl=pt-BR>



Blog

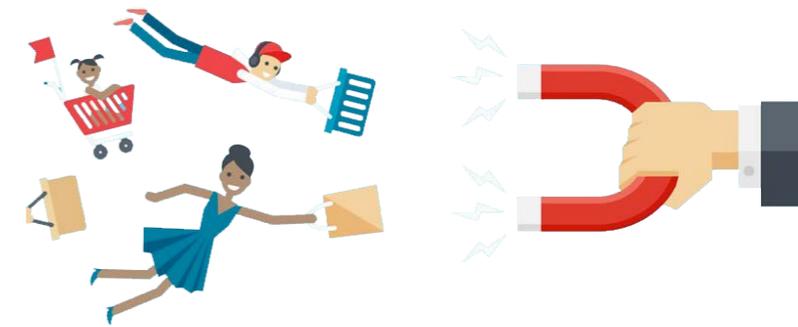


Com tantas marcas oferecendo diversos produtos e serviços, tanta inovação aparecendo, se torna importante pesquisar antes de comprar. É exatamente por isso que ter um blog se torna essencial.

Ajude seu público a encontrar o que ele procura e **transforme-se em uma referência** para ele. Ao encontrar um artigo de sua empresa esclarecendo dúvidas, muito possivelmente você se tornaria uma **autoridade no assunto** para ele e demais leitores.

Arquitetura de Conversão

Aumentar o número de visitantes sempre foi um dos objetivos do marketing digital. Essa métrica é muito importante, mas não é o suficiente. Logo, o projeto do site **precisa ser planejado** para direcionar os **visitantes a tomarem determinada ação** (conversão), como por exemplo falar com um representante, agendar uma visita ou baixar um conteúdo informativo.



Captura de Leads (CTA e Formulários)

A captura de leads (contatos interessados) está diretamente ligada à arquitetura de conversão do site e à estratégia de marketing digital utilizada.

Captar informações de quem visita é tão importante quanto a **quantidade de visitantes**.

Para conseguirmos essas informações, precisamos preparar o site de maneira a estimular o visitante a tomar as ações desejadas, como por exemplo, preencher um formulário, chamar no WhatsApp, etc.



Landing Pages

O objetivo da landing page é fazer com que o visitante, proveniente de campanhas de geração de tráfego tais como buscas no Google, anúncios em mídias sociais, etc. possa encontrar as **informações mais relevantes em um único lugar**.

Com isso, teremos maior possibilidade do visitante tomar a ação desejada pela estratégia, tal como: **solicitar um contato, fazer um download** ou alguma **outra ação específica**.

Quando as informações não estão organizadas de forma clara e objetiva, corre-se o risco do visitante não encontrar o que precisa e **abandonar seu site antes de realizar uma conversão**.



Google Analytics



Uma vez corretamente instalado, o Google Analytics permite a obtenção de dados detalhados do tráfego de visitas ao site. Sem esse tipo de ferramenta, não teremos como medir os resultados das ações online desenvolvidas, impossibilitando a avaliação do retorno do investimento feito.

Não podemos achar que determinada ação está funcionando, precisamos medir seus resultados para poder potencializá-la.

Link para Mídias Sociais

As pessoas são sociais! Elas possuem um enorme prazer em **compartilhar** algo que acreditam ser **relevante** para outras pessoas de seu **convívio social**. Nada mais prático e rápido do que fazer isso através das mídias sociais. Tenha links fáceis de compartilhamento no seu website para que os usuários possam disseminar seu conteúdo na internet. Tudo deve ser sempre muito compartilhável.





Search

Uma vez que sua estratégia de site esteja seguindo todas as recomendações listadas acima, é hora de se preocupar com suas estratégias de search (busca).

De forma simples, podemos dizer, que as estratégias de busca consistem em fazer com que os **usuários que procuram por temas relacionados aos produtos e serviços de sua empresa no Google**, possam encontrar seu site, seja através de anúncios ou links orgânicos nos resultados de pesquisa.



Pontos Principais

▶ Google Adwords (Busca Paga)

- Arquitetura de Conversão
- Captura de Leads (CTA e Formulários)
- Landing Pages

▶ SEO (Busca Orgânica)

- Blog e conteúdo para Web
- Links de sites de terceiros
- Arquitetura de página do site

▶ Busca Local

- Configuração do Google Meu Negócio
- Avaliações de usuários
- Citações em diretórios e sites locais

Google Ads (Busca Paga)

Campanhas de anúncios patrocinados no Google Ads, são muito eficazes para trazer o público alvo ao site da sua empresa, ao contrário de deixá-lo a mercê da concorrência. Como isto funciona? Quando alguém pesquisa no Google por palavras-chave associadas ao seu negócio, os anúncios de sua campanha aparecerão na parte superior, ou inferior, da tela de resultados da pesquisa.

Isso significa que pessoas à procura de seus produtos e serviços poderão facilmente achar a sua empresa e, ao clicarem em seu anúncio, serão enviadas às páginas do site especialmente preparadas (landing pages) para receber compradores, muitas vezes, prontos para fechar negócio imediatamente.

Os anúncios mostrados na página de resultados do Google são responsáveis por receber cerca de 20 a 30% do total de cliques, sendo que o anúncio da primeira posição obtém de 8 a 10% em média.

The screenshot shows a Google search for "fertilizantes agricolas". The search bar is at the top, with the Google logo on the left and search icons on the right. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todas", "Imagens", "Notícias", "Shopping", "Vídeos", "Mais", "Configurações", and "Ferramentas". The search results show approximately 20,900,000 results in 0.57 seconds. The first result is a sponsored advertisement for "Fertilizantes Agrigento | Minerais, Foliare, Líquidos | agrigento.com.br" with a link to "www.agrigento.com.br/fertilizantes/agrigento". The second result is a link to "Fertilizantes - tipos de Fertilizantes agrícolas - InfoEscola" with a URL "https://www.infoescola.com/agricultura/fertilizantes/". Below the text results is a map showing several fertilizer suppliers in Tabajaras, including "Paranaíba Fertilizantes Indústria e Comércio", "Adfert Aditivos Agrícolas", and "Adubo Orgânico". Below the map is a list of these suppliers with their ratings, addresses, and contact information.

Nome	Classificação	Endereço	Telefone	SITE	ROTAS
Adubo Orgânico	3,5 ★★★★★ (4)	140,0 m · R. José Andraus, 1300	(34) 3215-3222	SITE	ROTAS
Paranaíba Fertilizantes Indústria e Comércio	4,4 ★★★★★ (7)	6,2 km · Av. Airton Borges da Silva, 1129	(34) 3212-2020	SITE	ROTAS
Adfert Aditivos Agrícolas	Nenhum comentário	4,9 km · R. Lineu Anterino Mariano, 255		SITE	ROTAS

SEO (Otimização para Buscas)

Aparecer nas primeiras posições faz toda a diferença!

Para a maioria dos segmentos de negócios, aparecer na posição #1 da primeira página de resultados do Google significa receber em seu site as visitas de 30% a 40% de todas as buscas feitas pelo termo de busca utilizado. Se esse termo de busca é associado ao seu produto e serviço, imagine a possibilidade de geração de novos negócios!

Mas, você já se perguntou por que alguns sites aparecem na primeira página do Google, enquanto outros são mostrados muitas páginas abaixo, ou mesmo nem são encontrados?

Para aparecer nas primeiras posições do resultado de uma busca, o site deve estar preparado para ser encontrado pelos buscadores. Esta poderosa estratégia de marketing digital é conhecida como “Otimização de sites para as buscas”, ou, Search Engine Optimization – SEO.

The screenshot shows a Google search for "fertilizantes agricolas". The search results include an advertisement for "Fertilizantes Agrigento" and an organic result from "InfoEscola". Below the text results is a map showing several fertilizer suppliers in Tabajaras, including "Adubo Orgânico", "Paranaíba Fertilizantes Indústria e Comércio", and "Adfert Aditivos Agrícolas".

Nome	Classificação	Endereço	Telefone	SITE	ROTAS
Adubo Orgânico	3,5 ★★★★★ (4)	140,0 m · R. José Andraus, 1300	(34) 3215-3222	SITE	ROTAS
Paranaíba Fertilizantes Indústria e Comércio	4,4 ★★★★★ (7)	6,2 km · Av. Airton Borges da Silva, 1129	(34) 3212-2020	SITE	ROTAS
Adfert Aditivos Agrícolas	Nenhum comentário	4,9 km · R. Lineu Anterino Mariano, 255		SITE	ROTAS

► Estratégia de Conteúdo

Para que o Google mostre o site da sua empresa na primeira página de resultados de buscas, é fundamental a produção contínua de conteúdo relevante e otimizado. Manter um blog integrado ao seu site é seguramente a melhor opção para a publicação e divulgação desse conteúdo.

Algumas reflexões que devem ser feitas antes de iniciar sua estratégia de conteúdo:

- Qual o objetivo desejado?
- Para quem estão sendo escritos os conteúdos?
- Existe um cronograma baseado em pautas e objetivos específicos?
- Qual a fase desse usuário dentro da jornada de compra?
- Qual o volume de busca de determinado termo ou palavra chave?
- Qual dever ser a frequência de atualização dos novos conteúdos?

É importante observar que não adianta escrever apenas para atualizar seu site ou blog. É preciso ter um fim, um objetivo, ser relevante! Os objetivos devem estar alinhados com sua estratégia de SEO para maximizar os resultados.



Busca Local

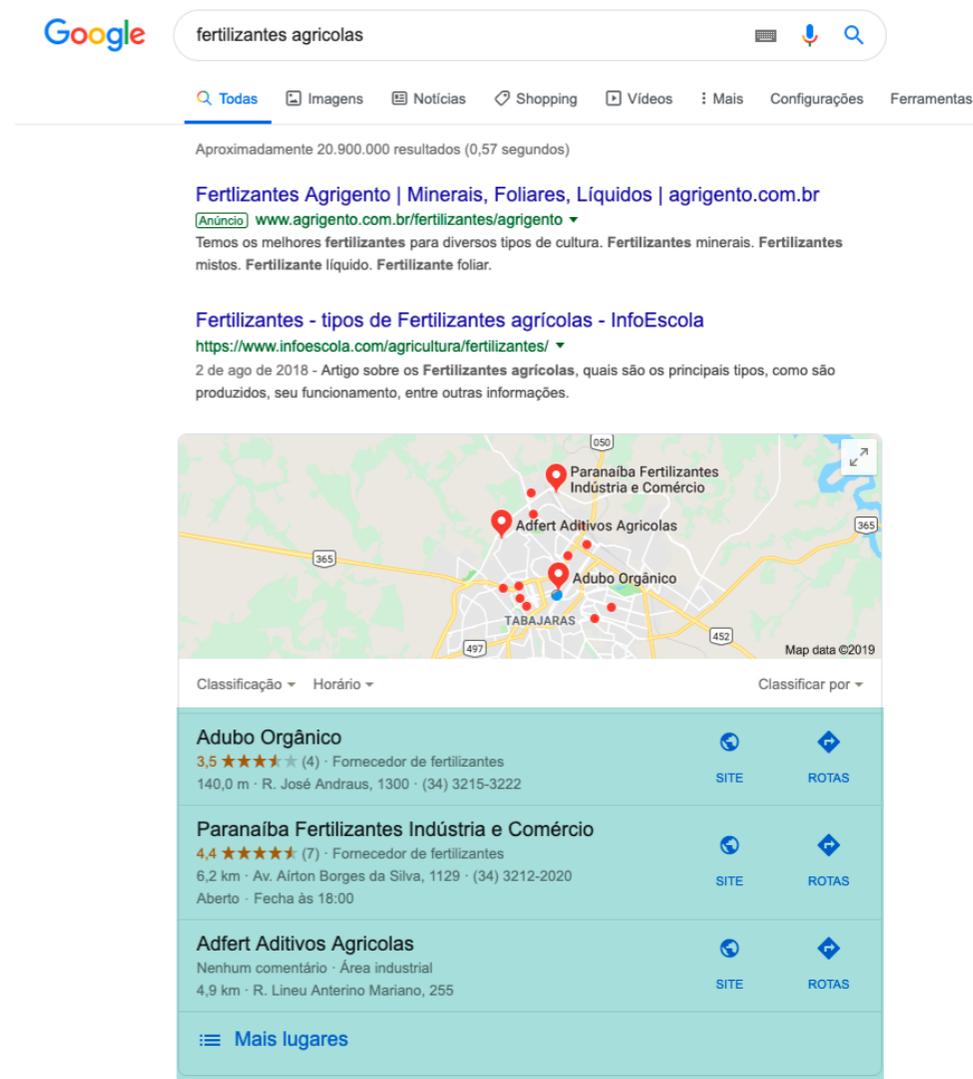
Nos últimos anos, com o uso massivo de celulares, o Google tem mostrado com mais destaque a listagem de empresas com negócios locais.

Atualmente, o Google apresenta os negócios locais em uma listagem com até 3 negócios, com suas respectivas localizações assinaladas em um mapa. O objetivo do Google é dar indicações geográficas e informações para que o usuário possa facilmente ir ou contatar os negócios apresentados pela busca feita.

Normalmente, são mostradas as empresas cadastradas no Google Meu Negócio mais próximas de onde o usuário está no momento da pesquisa, porém, o Google leva em consideração não apenas a localização do usuário, mas também vários outros pontos importantes como:

- Citações de NAP (Name, Address and Phone), coesas e em quantidade;
- Avaliações (Reviews), tanto em qualidade quanto em quantidade;
- Configurações corretas na listagem do Google Meu Negócio, entre outros.

Veja na imagem ao lado um exemplo de busca onde aparece o pack local com listagem de 3 negócios relacionados à busca.



► Conteúdo

A estratégia de conteúdo deve ser muito bem planejada para conseguir atingir os objetivos citados acima. É muito comum o canal de mídia social tornar-se um depósito de **conteúdos sem finalidade, sem interação** ou **engajamento**.

O conteúdo é uma das partes mais importantes do trabalho de mídias sociais, e é necessário que seja reservado tempo suficiente para planejar e criar um conteúdo relevante, seguindo um cronograma de publicações.

► Imagens

Muitos estudos comprovam que o usuário será primeiramente impactado pela imagem e título, para depois se interessar na leitura do conteúdo escrito. Portanto, para se conseguir um maior alcance e engajamento de suas publicações, é importante dedicar tempo e recursos na busca ou criação de imagens impactantes.

► Vídeos

Nos últimos anos, houve uma explosão de crescimento na utilização de vídeos nas redes sociais. Os conteúdos de vídeo têm gerado muito mais alcance e engajamento nas publicações. No Twitter, por exemplo, um tweet de vídeo tem 6 vezes mais probabilidade de ser retweetado do que um tweet de foto. Se você ainda não deu atenção na geração e publicação de conteúdos em vídeo, seguramente está perdendo grandes oportunidades de alavancar a comunicação da sua empresa.

► Anúncios e Impulsionamentos

Somente produzir um conteúdo interessante e relevante para postar em seu canal social não será suficiente para trazer os resultados desejados. É importante alocar um orçamento de mídia para a divulgação dos conteúdos publicados, aumentando seu alcance e resultados. Caso contrário, corre-se o risco de desperdiçar os conteúdos produzidos, pois eles serão exibidos para um público muito pequeno.



Automação de Marketing

A automação de marketing diz respeito ao uso de softwares e plataformas para automatizar as atividades de marketing. Muitas empresas automatizam as tarefas repetitivas, como e-mail marketing, postagens em mídias sociais e até mesmo campanhas publicitárias - não apenas por uma questão de eficiência, mas para que possam oferecer uma experiência mais personalizada para seus clientes.

A tecnologia de automação de marketing facilita essas tarefas, permitindo alavancar os resultados esperados. Se você está publicando um bom conteúdo, gerando um fluxo constante de leads, talvez seja o momento de concentrar suas ações em uma estratégia de automação de marketing.





Conclusão

Com esse **e-Book Marketing Digital para Agronegócios**, esperamos que você tenha condições de concentrar seus esforços em ações que possibilitarão o aperfeiçoamento e profissionalização de suas estratégias para impulsionar e alavancar seus resultados, evitando as frustrações recorrentes da área:

- Resultados pouco significativos em anúncios pagos do Google;
- Poucos resultados indexados e palavras-chave posicionadas na busca orgânica;
- Pouco tráfego direcionado pela busca orgânica;
- Dificuldade de ser encontrado na internet pelo potencial cliente;
- Presença digital modesta;
- Comunicação desalinhada;
- Pouca interação e engajamento social;
- Falta de integração de estratégias e gestão para otimização de resultados;
- Poucos indicadores de performance de marketing digital;
- Baixo índice de novos contatos originados através da internet;
- Oportunidades de negócios geradas através da internet abaixo do desejado.



Caso tenha interesse em conversar com um de nossos consultores para entender de forma mais detalhada como a WSI pode ajudar no marketing digital do seu negócio, entre em contato pelo telefone (34) 3223-4411 ou envie um e-mail para info@wsimarketingdigital.com.br





Somos uma agência especializada na geração de novas oportunidades de negócios para empresas através de estratégias do Marketing Digital.

A WSI surgiu em 1995 no Canadá e está presente em mais de 80 países ajudando empresas de diversos tamanhos e segmentos a terem sucesso no mundo digital.

