

Marketing de Influência no Agronegócio

Sarah Ellen Eduardo Bernardo

Introdução

Uma figura que tem ganhado destaque nos últimos tempos é o influenciador digital (os “influencers”, como são chamados). Com a popularização de plataformas como YouTube, Instagram, Twitter e outras redes, as pessoas começaram a acumular seguidores significativos em torno de seu conteúdo. Esses indivíduos se tornaram capazes de impactar as decisões de compra de seus seguidores, e as marcas perceberam a oportunidade de utilizar essa influência para promover seus produtos.

Segundo pesquisa emitida pela Digital 2023 October Global Statshot Report, o Brasil é o 2º país em que pessoas passam mais tempo na internet, em torno de 9 horas e 25 minutos online por dia. Isso mostra o quanto os brasileiros são conectados e engajados, podendo assumir uma relação próxima com as pessoas do meio digital. O marketing de influência atua justamente nessa relação permitindo que as marcas alcancem públicos específicos de maneira mais autêntica, aproveitando a confiança que os influenciadores têm com seus seguidores. As parcerias podem envolver desde a criação de conteúdo orgânico até a promoção direta de produtos ou serviços.

De acordo com dados da Influencer Marketing Hub, o investimento nessa estratégia cresceu de US\$1,7 bilhão para US\$13,8 bilhões entre 2016 e 2021. Em todo o mundo, a estimativa é que em 2022 tenha movimentado cerca de US\$ 16,4 bilhões. O Brasil responde por 9 milhões de influenciadores digitais, conforme o jornal eletrônico Metrôpoles. No país, esse mercado vem se profissionalizando cada vez mais e a empresa Influency.me veio com a proposta de gerenciar todo o relacionamento entre os influenciadores digitais e as marcas/agências, realizando desde a identificação usando tecnologia avançada de quais são os melhores influenciadores para cada tipo de campanha até a mensuração dos resultados.

Face ao exposto, é inegável a importância do marketing de influência para as marcas, mas e em um mercado considerado conservador como o Agronegócio, como funciona? Esse Boletim tem o objetivo de apresentar o marketing de influência aplicado ao Agronegócio.

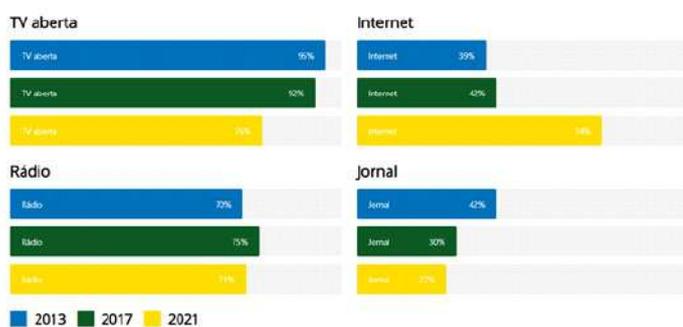
Desenvolvimento

Apesar do marketing de influência ficar mais conhecido com a difusão da internet e redes sociais, a verdade é que ele sempre existiu. Quem nunca comprou um produto depois que uma amiga recomendou ou quando ouviu um especialista indicar aquele produto? Certamente, foi exercida uma influência de compra nessas situações, mesmo que realizada de forma espontânea. As marcas também sempre souberam aproveitar do marketing de influência, afinal, por que tantas marcas de alimentos e utensílios domésticos procuram a Ana Maria Braga para fazer comercial de TV? Porque eles sabem da influência que a apresentadora exerce sobre o seu público-alvo, as donas de casa.

Portanto, todas as pessoas podem influenciar e impactar as decisões dos demais. Por sua vez, alguns possuem uma influência maior por ser visto como uma autoridade no assunto ou ter criado uma comunidade em volta deles, possuindo maior alcance. Sendo assim, os influenciadores estão além das barreiras do digital e no Agronegócio podem ser representados por especialistas (como zootecnistas, engenheiros agrônomos e médicos veterinários), líderes de associação e sindicatos, vizinhos, pessoas da família ou produtores que são considerados referência na região. De acordo com Rose et al. (2018), o comportamento dos produtores rurais é influenciado pela família, amigos, pares e pessoas de confiança por meio de conselhos formais ou informais e até mesmo pela pressão social que esses grupos podem exercer. Ou seja, esses 'influencers' possuem certo poder de persuasão e, do ponto de vista do marketing de influência, podem impactar as decisões dos compradores, graças à credibilidade que desenvolveram.

A maioria das relações no campo são estabelecidas por meio da confiança. O produtor rural leva em consideração as informações de mercado, mas também sua visão individual. Sendo, assim, a relação que as empresas de insumos agropecuários possuem com as propriedades rurais se caracterizam por serem B2B no aspecto transacional, mas também possuem um comportamento B2C, visto que o produtor rural também se pauta nos seus motivos pessoais (Picolli, 2013). Dessa forma, o marketing de influência pode ser usado como uma ponte entre a marca e o seu público, uma vez que os potenciais clientes já possuem um sentimento de afeto e confiança em relação ao influenciador. Assim, é possível atrair e conquistar novos clientes, introduzir um novo produto e gerar valor para a marca.

Apesar do Agronegócio ser considerado mais conservador e o marketing de influência poder ser usado em eventos, TV, rádio e outros meios, as empresas do setor também devem estar atentas ao digital. Segundo a Associação Brasileira de Marketing Rural e Agro (ABMRA) em sua 8ª Pesquisa sobre os Hábitos do Produtor Rural, a TV continua sendo o meio mais utilizado pelos produtores, mas a internet (sites de busca, redes sociais, etc.) apresentou expressivo crescimento: em 2013 representava apenas 39%, já em 2021 saltou para 74%, conforme gráfico abaixo:



Fonte: Associação Brasileira de Marketing Rural e Agro (ABMRA)

No contexto do agronegócio, pode-se destacar que os perfis que mais crescem na internet são de produtores rurais que mostram suas rotinas, cantores sertanejos, criadores de conteúdo técnico sobre o Agro com uma linguagem de fácil entendimento e humoristas do Agro. No marketing de influência, empresas do Agro podem associar sua marca a esses influenciadores por meio de mídia paga, quando os influenciadores são remunerados para fazer campanhas, ou mídia conquistada, quando os influenciadores se envolvem na campanha por meio de parceria sem remuneração, mas que pode ser proveitosa por retornos não financeiros, como prestígio e acesso a benefícios para o influenciador. Muitos produtores rurais utilizam do marketing de influência para promover seus próprios produtos, como é o caso da influenciadora Hannah Neeleman, que possui mais de 8 milhões de seguidores no Instagram e posta vídeos diariamente sobre a rotina no campo da sua família com 8 filhos. A fazenda, chamada “Ballerina Farm”, fica nos Estados Unidos em Kamas, Utah, e comercializa pelo site o que é produzido na fazenda.

Embora, usar o marketing de influência tenha inúmeras vantagens, alguns cuidados devem ser tomados:

1 – Tenha em mente quais são seus objetivos: esse deve ser o ponto principal para construir toda a sua estratégia de influência. Qual o seu objetivo? É fortalecer o relacionamento com seu público? É apresentar um produto novo? É aumentar as vendas de um produto específico ou aprimorar o branding? Os objetivos bem definidos oferecerão clareza para desenvolver as métricas de sucesso e mensurar o desempenho das campanhas.

2 – Conheça o comportamento do seu público-alvo: para impactar os seus potenciais clientes da forma correta, você precisa antes conhecê-los. Utilize o mapa da empatia: que ele pensa e sente? O que ele vê e escuta? O que ele fala e faz? Quais são seus medos e frustrações? Quais são seus desejos e necessidades? A partir dessas respostas, pense no que dizer, como dizer e quem deve dizer. Não esqueça que a forma e o conteúdo da mensagem importam.

3 – Encontre o influenciador ideal: seja criterioso ao escolher o influenciador, pois a imagem dele ficará atrelada à empresa. Então, opte por pessoas que estejam alinhadas com o posicionamento da marca, possuam boa reputação, sejam influentes para o público-alvo e que saibam comunicar e engajar. Um influenciador que fala a mesma linguagem do seu público torna o marketing de influência mais natural

4 – Mensure os resultados: estabeleça indicadores e acompanhe os resultados. Só assim você terá a certeza se vale a pena continuar com aquele influenciador ou o que podem fazer para melhorar nas próximas campanhas.

Ourofino

A Ourofino é uma empresa brasileira que é referência em Saúde Animal no Brasil e exterior, atuando na fabricação e comercialização de medicamentos, vacinas e outros produtos destinados a animais de produção e companhia. Em 2021, a empresa investiu no marketing de influência e associou a marca à dupla sertaneja Léo e Raphael.

A dupla havia estourado no meio musical do agro em junho de 2021 com a música “Os Menino da Pecuária”. O clipe musical tem mais de 100 milhões de visualizações no Youtube e a canção foi a 6ª colocada entre as músicas mais ouvidas nas rádios do Brasil na semana de 11 a 17 de julho de 2021, assumindo o primeiro lugar no segmento agro no Brasil.

Em novembro do mesmo ano, Léo e Raphael lançaram a música “Pecuária 2.0” e foi aí que a Ourofino entrou em ação: atenta ao sucesso que a dupla fez entre os produtores rurais com o sucesso anterior, a empresa fez uma participação no novo clipe mostrando os seus produtos durante todo o vídeo, além da cor das roupas em referência à cor predominante das embalagens dos produtos exibidos (vermelho, preto e branco). Além disso, outras ações foram feitas no período de lançamento do clipe, como a demonstração e indicação dos produtos da Ourofino pelos próprios cantores. Abaixo estão algumas cenas do clipe. Circulados em verde estão as referências à Ourofino:



Geraleite

A Geraleite é uma indústria de nutrição animal consolidada há mais de 25 anos na região do Alto Paranaíba, Minas Gerais. A empresa fabrica e comercializa nutrição completa para o rebanho de leite e corte.

Uma das estratégias utilizadas pela empresa é o marketing de influência. Em suas redes sociais são encontrados diversos depoimentos de produtores de leite e corte, especialistas e profissionais da área comprovando a qualidade dos produtos, a eficiência da assistência técnica prestada e a integridade nos processos da empresa.

Mostrar os resultados gerados pelos próprios clientes que são uma espécie de autoridade na região é uma estratégia eficaz, pois esses clientes já possuem a confiança e o respeito entre outros produtores. Dessa forma, são geradas evidências sociais em relação à marca, o que faz a empresa ganhar mais espaço no mercado, visibilidade e aceitação entre novos clientes. Abaixo estão algumas postagens realizadas no Instagram da



Syngenta

A Syngenta é uma empresa líder no mercado Agrícola, fornecendo sementes e produtos para proteção de cultivos (fungicidas, herbicidas e inseticidas) para mais de 100 países. A empresa apostou em influenciadores do Agro para a campanha de lançamento do produto Verdavis, um inseticida para soja e milho.

A campanha focou em um unboxing criativo e utilização de ferramentas digitais como o QR code para fornecer informações adicionais. Foram enviadas caixas com brinde interativo que faz referência ao conceito da campanha e conteúdo informativo sobre o produto para 10 influenciadores selecionados, que juntos possuem mais de 2 milhões de seguidores. Abaixo trechos dos vídeos postados nos stories pelos influenciadores:



A partir dessa ação foram produzidos 16 reels, 24 conteúdos únicos e mais os stories dos influenciadores. O time de agroinfluenciadores foi composto por: João Pierobon, Murilo Zandonadi, Lari Pierobon, Michele Guizini, Luiz Denardin, Ludmila Mendes, Lucas Vila Real, Agro Oficial, Cassi Baratto e Monyque Costa.

Esta abordagem gerou buzz em torno de Verdavis, alcançando mais de 133 mil pessoas e 129 mil visualizações orgânicas nos conteúdos como um todo, conforme destaca o Coordenador de Marketing da Syngenta, Lorenzo Sacchi Padovano.

SUMARIZANDO

As marcas do Agronegócio podem e devem explorar o marketing de influência. Por meio da identificação do público com o influenciador pelo sentimento de proximidade e confiança, o marketing de influência tem o poder de divulgar os produtos de forma mais natural, humanizada e autêntica. É como uma conversa direta com o consumidor e que as empresas do Agro podem tratar como aquela prosa boa com café e broa na fazenda. No final, o marketing de influência se resume a pessoas falando para pessoas e, se confiamos na palavra de quem nos fala, é claro que levaremos em consideração a opinião dela na hora da compra.

REFERÊNCIAS

'Ballerina Farm' Gave Birth Two Weeks Ago. Now It's Time For a Beauty Pageant. - The New York Times. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2024/01/30/style/ballerina-farm-mrs-world-hannah-neeleman.html>. Acesso em: 28 fev. 2024.

"Creator economy": conheça o mercado bilionário dos influenciadores | Metrôpoles. Disponível em: <https://www.metrolopes.com/negocios/creator-economy-conheca-o-mercado-bilionario-dos-influenciadores>. Acesso em: 28 fev. 2024.

Digital 2023 October Global Statshot Report. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>. Acesso em: 27 fev. 2024.

Instagram Geraleite. Disponível em: <https://www.instagram.com/geraleite.com.br?igsh=MXd4a3ZnYzBqd>. Acesso em: 27 fev. 2024.

Léo e Raphael - Os Menino da Pecuária [Clipe Oficial]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9bibdQXOqyM>. Acesso em: 27 fev. 2024.

Léo e Raphael - Pecuária 2.0 [Clipe Oficial]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xcDhZirU4r0&t=7s>. Acesso em: 27 fev. 2024.

Marketing de influência: como utilizar e as principais tendências! Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-de-influencia>. Acesso em: 27 fev. 2024.

Marketing de Influência: descubra como funciona essa estratégia! (rockcontent.com). Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 27 fev. 2024.

Marketing de influência: o que é e como criar estratégias eficientes. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/marketing-de-influencia#:~:text=Marketing%20de%20influ%C3%Aancia%20%C3%A9%20toda,para%20divulgar%20produtos%20ou%20servi%C3%A7os>. Acesso em: 27 fev. 2024.

Marketing digital no agronegócio: aplique 7 estratégias (agroadvance.com.br). Disponível em: <https://agroadvance.com.br/blog-marketing-digital-no-agronegocio/#:~:text=0%20marketing%20de%20influ%C3%Aancia%20vem,tipo%20de%20estrat%C3%A9gia%2C%20no%20setor>. Acesso em: 27 fev. 2024.

O marketing de influenciadores: relatório de referência [+ infográfico]. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/br/o-marketing-de-influenciadores-em-2019-relatorio-de-referencia-infografico/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

O que é Marketing de Influência (ou Influencer Marketing)? Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

O poder do marketing de influência no agronegócio. Disponível em: <https://agroadvance.com.br/blog-marketing-de-influencia-no-agronegocio/>. Acesso em: 27 fev. 2024.

Pesquisa ABMRA Hábitos do Produtor Rural | ABMRA. Disponível em: <https://abmra.org.br/pesquisa-abmra-habitos-do-produtor-rural-abmra/>. Acesso em: 27 fev. 2024.

Piccoli, Caroline de Andréa. 2013. The decision process of the farmer as the herbicide to pasture in Brazil. (Dissertação Mestrado em Gestão Internacional) - Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil.

Quem é Léo e Raphael, dupla com quase 300 mi no YouTube? Disponível em: <https://portalpopline.com.br/quem-e-leo-raphael/>. Acesso em: 27 fev. 2024.

Quem somos | Syngenta. Disponível em: <https://www.syngenta.com.br/quem-somos>. Acesso em: 28 fev. 2024.

Relatório anual 2022 Ourofino. Disponível em: <https://www.ourofino.com.br/media/uploads/sustentabilidade/arquivo/2023/20230303121859.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2024.

Rose, D., Keating, C., & Morris, C. 2018. Understand how to influence farmers' decisionmaking behaviour. Agriculture and Horticulture Development Board. Available online: <https://ahdb.org.uk/knowledge-library/understand-how-to-influence-farmers-decisionmaking-behaviour>.

Tendências em Marketing de Influência para o Agronegócio em 2024! | LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/tend%C3%Aancias-em-marketing-de-influ%C3%Aancia-para-o-2024-aretuza-negri-i8qze/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 27 fev. 2024.

Unboxing da Syngenta: líder mundial inovou em marketing digital no agronegócio. Disponível em: <https://macfor.com.br/unboxing-da-syngenta-marketing-digital-no-agro/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

What Is Influencer Marketing? Disponível em: https://www.huffpost.com/entry/what-is-influencer-marketing_b_10778128. Acesso em: 28 fev. 2024.