



Artigo: Como o marketing de conteúdo e SEO ajudam as cooperativas nos negócios

“Conteúdo é rei”, escreveu Bill Gates, fundador da Microsoft, em 1996. No ensaio, o executivo descreve que o futuro da internet será baseado na oferta de informação e entretenimento. Não tem como negar que Gates acertou na mosca – e essa máxima pode ajudar os negócios das cooperativas por meio do marketing de conteúdo! O conteúdo é uma ótima ferramenta para a estratégia de marketing digital das cooperativas, proporcionando tráfego e levando a marca ao conhecimento de mais pessoas interessadas pelo segmento de atuação da coop. Mas, para que a estratégia de marketing de conteúdo seja efetiva, ela precisa ser bem planejada, o conteúdo deve ser bom e, também, otimizado. Afinal, ele precisa ser encontrado pelas pessoas. Neste artigo, iremos entender o que é marketing de conteúdo, como ele contribui para os negócios das cooperativas, o que é otimização para os mecanismos de busca e quais são as principais etapas para potencializar o desempenho das cooperativas nessa jornada. Aproveite a leitura! **O que é marketing de conteúdo** O marketing de conteúdo é uma das principais

ferramentas de *inbound marketing* – ou seja, uma estratégia para encontrar e engajar pessoas interessadas nos seus produtos e serviços. Assim sendo, o marketing de conteúdo consiste na criação de conteúdo informativo e enriquecedor a fim de promover a marca da cooperativa. Os três pilares do marketing de conteúdo são: atrair, engajar e encantar. Dessa forma, as cooperativas conseguem gerar uma conexão com o público, de forma a construir uma relação de confiança duradoura entre instituição e consumidor. Além disso, essa estratégia permite que as cooperativas possam obter novos *leads* de forma mais natural e efetiva, oferecendo um material relevante em troca das informações dos interessados. O marketing de conteúdo pode ser feito por meio de diversos tipos de materiais, tais quais: Artigos de blog E-books Materiais ricos Podcasts Estudos e pesquisas Podcasts Vídeos Infográficos Postagens em redes sociais **Benefícios do marketing de conteúdo** O marketing de conteúdo pode representar ganhos importantes para as estratégias de marketing digital das cooperativas. Eis alguns deles, portanto: **Crescimento de tráfego:** um conteúdo de boa qualidade e otimização é mais facilmente encontrado por mecanismos de busca, como o Google. Além disso, as pessoas que se interessam compartilham os materiais, o que faz com que as plataformas da cooperativa tenham mais acessos. **Conhecimento de marca:** essa difusão de conteúdo serve para apresentar a cooperativa a mais pessoas, que passam a conhecer os produtos e serviços oferecidos. Esse processo traz benefícios comerciais, já que as pessoas preferem comprar de marcas que já conhecem. **Aumento no engajamento:** comentar,

compartilhar, republicar... O engajamento com os conteúdos é uma forma eficaz de estreitar relações entre cooperativa e público. A interação é uma maneira de gerar, ainda, fidelização. **Gera leads e vendas:** o marketing de conteúdo é uma das técnicas de maior eficácia para gerar contatos e dar início à jornada de venda. Dessa maneira, os conteúdos podem ser como guias para conduzir os leads até o fechamento do negócio. **Reduz o CAC:** o CAC (Custo de Aquisição de Clientes) consiste em uma métrica para apurar o valor gasto para conquistar um novo cliente. A busca por reduzir os custos de prospecção é constante nas áreas comerciais. O marketing de conteúdo proporciona uma boa alternativa para obter novos leads a um custo menor. **O que é SEO e como ele funciona** Como vimos, é importante otimizar o conteúdo para que seja mais fácil encontrá-lo. Mas o que isso significa? Na prática, a maioria das pessoas recorre ao Google para fazer pesquisas. Diante da enorme quantidade de materiais disponíveis *online*, o Google conta com um algoritmo que, por meio de uma miríade de critérios, define o que é um conteúdo bom. Quanto melhor e mais relevante o conteúdo segundo o Google, mais à frente ele aparece nas pesquisas. Diante disso, surgiu o SEO, sigla para *Search Engine Optimization* – Otimização para Mecanismos de Busca. A ideia do SEO é entender o que o algoritmo do Google avalia como conteúdo de qualidade e, assim, adequar os materiais publicados. O domínio das técnicas de SEO é muito importante para extrair o máximo da estratégia de marketing de conteúdo. Além do conteúdo, o SEO também avalia aspectos técnicos do site. Então é importante proporcionar uma experiência positiva completa para os usuários. **Critérios de ranqueamento** A estimativa é de que,

atualmente, o Google conte com mais de 200 fatores de ranqueamento. A combinação deles é responsável por determinar o posicionamento dos conteúdos em uma pesquisa. Apesar do Google não revelar quais são esses fatores, o mercado sempre está buscando entender um pouco mais sobre o funcionamento desse algoritmo. Nesse contexto, alguns critérios de ranqueamento relevantes para o marketing de conteúdo são:

Histórico do domínio: sites longevos e com relevância duradoura ganham pontos. Por outro lado, um histórico de tentar manipular o algoritmo pesa negativamente no ranqueamento.

Relevância da palavra-chave: encontrar uma boa palavra-chave é o primeiro passo, mas é importante saber usá-la no conteúdo. Assim, ela deve estar presente no título, no decorrer do texto e no endereço da página, mas forçá-la exageradamente não é uma boa ideia.

Localização geográfica: a localização do domínio – aquele “.br” no final do site – ajuda a determinar a relevância do endereço para cada localidade. Esse é um fator importante para cooperativas que querem usar o marketing de conteúdo na jornada de exportação.

Backlinks: quando um conteúdo é linkado por outros sites, o Google entende que é um material relevante e valioso sobre o tema. Tentar inflar essa construção de links de forma artificial, contudo, pode causar problemas. O algoritmo do Google que faz a análise para o ranqueamento, contudo, muda com frequência. Com isso, os critérios de ranqueamento são alterados ou refinados com o passar do tempo. Dessa forma, a estratégia de marketing de conteúdo das cooperativas devem estar atentas às transformações que afetam o SEO.

6 dicas para potencializar o marketing de conteúdo da sua cooperativa A fim de executar uma estratégia de marketing de conteúdo eficaz, separamos algumas dicas para aplicar nos materiais das cooperativas.

1. Defina objetivos e persona O primeiro passo é definir os objetivos e entender a persona, a fim

de desenvolver conteúdos adequados e interessantes para esse público e que também seja condizente com a finalidade. Dessa forma, as pessoas vão chegar ao conteúdo – e conseqüentemente à cooperativa – de forma natural e, com o tempo, passarão a classificar a marca da cooperativa como autoridade sobre o tema.

2. Identifique palavras-chave relevantes Encontrar palavras-chave relevantes para o segmento da cooperativa é fundamental para o marketing de conteúdo. Nem sempre a palavra-chave ideal vai ser a com maior volume de pesquisas. Termos mais específicos e menos concorridos podem dar bons resultados!

3. Antecipe tendências e temas para sair na frente Ficar atento às tendências do setor é uma ótima forma de identificar termos relevantes antes da concorrência e largar na frente na produção de conteúdo relevante. Assim, quando as pessoas começarem a procurar sobre o assunto, a cooperativa já vai estar lá como fonte da informação.

4. Capriche nos títulos e metadescrições Os títulos dos materiais devem ser interessantes, persuasivos e otimizados. Portanto, a palavra-chave deve constar nele para que o Google identifique o assunto abordado. A concisão também é um fator relevante nos textos e metadescrições – aquele texto que aparece abaixo do link na página de resultado das pesquisas.

5. Entenda que tipo de conteúdo os buscadores gostam Isto é: entenda o SEO! Além de ser bom, o conteúdo precisa ser encontrado para que a estratégia de marketing dê os resultados almejados. Dominar o algoritmo potencializa o acesso aos bons materiais.

6. Produza conteúdo para pessoas, e não para os robôs Apesar disso, não leve em conta somente o robô do Google. Otimização é importante, mas não produza conteúdos focando somente em SEO. Lembre-se: o público alvo são as pessoas, afinal. Elas serão impactadas pelo conteúdo de forma positiva ou negativa. De que adianta muita gente chegar ao site da sua

cooperativa, mas ficar insatisfeita com o que encontrou lá? **Conclusão:** a duradoura realza do conteúdo Marketing de conteúdo e SEO são duas estratégias que caminham juntas a fim de proporcionar bons resultados comerciais para as cooperativas. A modernidade digital proporciona um oceano sem fim de conteúdo, mas a qualidade ainda é o grande diferencial a ser explorado pelas cooperativas. Nessa seara, o marketing digital é um elemento muito importante para o marketing digital das cooperativas. O conteúdo é rei, como disse Bill Gates, e sua realza não vai cair tão cedo. Fonte: Negocios.coop



Autorizada a concessão de subvenção econômica para o trigo em grãos da safra 23/24

Foi publicada hoje (18/10) a Portaria Interministerial MAPA/MF/MPO/MDA nº 2, de 5 de outubro de 2023, que estabelece os parâmetros para a concessão de subvenção econômica, na forma de equalização de preços, para o trigo em grãos, da safra 2023/2024. O volume de recursos empregado na concessão de subvenção econômica será de até R\$ 400 milhões, por meio do pagamento de Prêmio Equalizador Pago ao Produtor Rural e/ou sua Cooperativa (PEPRO) e do Prêmio

para Escoamento de Produto (PEP). O próximo passo para a operacionalização da subvenção autorizada é a publicação dos leilões públicos a serem realizados pela Companhia Nacional de Abastecimento (Conab). O Sistema OCB tem atuado principalmente com o MAPA e Conab para que os leilões sejam estruturados com a maior celeridade possível, no intuito de que os programas de apoio à comercialização do cereal possam ser acessados pelas cooperativas agro. Mais informações sobre a Portaria publicada podem ser visualizadas acessando o link: https://in.coop.br/Portaria_12_2023



Reforma Tributária: Izalci Lucas recebe Sistema OCB

O senador Izalci Lucas (DF), membro da Frente Parlamentar do Cooperativismo (Frencoop), recebeu em seu gabinete nesta segunda-feira (16) a superintendente, Tania Zanella, a gerente de Relações Institucionais, Clara Maffia, e a assessora jurídica, Ana Paula Ramos, para tratar das demandas do cooperativismo na Reforma Tributária (PEC 45/2019) em tramitação no Senado Federal. O Senador reforçou o apoio ao pleito exaltou a relevância do setor no Brasil e no DF, com destaque para as cooperativas de reciclagem. “Foi uma oportunidade importante para entendermos melhor como funciona a tributação das cooperativas e a relevância do pleito que está em discussão”, afirmou. Tania explicou a importância do texto aprovado pela Câmara dos Deputados que incluiu dispositivo com a definição do adequado tratamento tributário ao ato cooperativo. “Foi uma conquista histórica para o nosso movimento. Um passo importantíssimo para

garantir a segurança jurídica que o modelo de negócios cooperativista precisa para continuar promovendo desenvolvimento econômico para o país e prosperidade para milhões de brasileiros”, salientou. A superintendente também relatou que a mobilização em torno da manutenção do dispositivo no Senado Federal continua intensa e que o Sistema OCB tem feito reuniões permanentes com atores estratégicos e participado de audiências públicas organizadas pelo Grupo de Trabalho (GT) da Reforma Tributária no Senado e pela Comissão de Constituição e Justiça (CCJ). “Nosso objetivo é manter a proximidade com o Legislativo, o Ministério da Fazenda e a Receita Federal para defender, até o último momento, os interesses das cooperativas”, declarou. Ela apresentou ainda dados gerais do cooperativismo brasileiro, presentes no Anuário 2023, para ressaltar o protagonismo do movimento na economia nacional: mais de 20 milhões de brasileiros engajados, o que representa 10% da população. Somente em 2022, foram R\$ 656 bilhões em ingressos, totalizando R\$ 996,6 bilhões em ativos. “Além disso, pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) para medir os impactos do cooperativismo para a economia do país mostra que a cada R\$ 1 gasto no coop, R\$ 2,92 retornam para a sociedade por seu efeito multiplicador”, completou. Pontos que devem ser regulamentados após a aprovação final da PEC também foram abordados na reunião. De acordo com Ana Paula, é essencial definir, o mais breve possível, como será o regime de aproveitamento de crédito das etapas anteriores da cadeia produtiva em que cada cooperativa está inserida. “Essa é uma medida primordial para o movimento”, lembrou.

