

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA E O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NO SETOR DE INSUMOS AGRÍCOLAS

INTEGRATED COMMUNICATION STRATEGIES AND THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE AGRICULTURAL INPUTS SECTOR

Amanda Ferrari Paccola
PECEGE/ ESALQ-USP
afpaccola@gmail.com

Gustavo Barbieri Lima
PECEGE/ ESALQ-USP
barbieri.lima@yahoo.com.br

Aprovado em 12/2025

Resumo

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar quais as ferramentas e estratégias de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) são mais eficientes e eficazes para o setor de insumos agrícolas, com ênfase no uso das mídias sociais como instrumento de comunicação e relacionamento com o produtor rural. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, com a realização de 10 entrevistas semi-estruturadas com produtores rurais, representantes técnicos de vendas e gestores de distribuidoras. As entrevistas foram realizadas por meio do Google Forms entre março e abril de 2025. O estudo foi complementado por uma análise de publicações nos perfis da Corteva Brasil (@cortevabr) e da Syngenta Brasil (@syngentabrasil) no Instagram, no período de julho a dezembro de 2024. Os resultados apontaram que estratégias baseadas em vídeos com especialistas, depoimentos reais e conteúdos educativos, aliados a uma linguagem acessível e segmentação por perfil de público, são mais eficazes para gerar engajamento com o produtor.

Palavras-chave: Canais de comunicação; Marketing rural; Gestão integrada da comunicação; Comunicação digital.

Abstract

This study aimed to identify which tools and strategies of Integrated Marketing Communication (IMC) are most efficient and effective for the agricultural input sector, with emphasis on the use of social media as a means of communication and relationship with farmers. The research adopted a qualitative approach, conducting 10 semi-structured interviews with farmers, technical sales representatives, and input distribution managers. The interviews were conducted via online forms between March and April 2025. The study was complemented by a netnographic analysis of content published on the Instagram profiles of Corteva Brasil (cortevabr) and Syngenta Brasil (@syngentabrasil), between July and December 2024. The results indicated that strategies based on videos featuring experts, real testimonials, and educational content, combined with accessible language and audience segmentation, are more effective in generating engagement with producers.

Keywords: *Communication channels; Rural marketing; Integrated communication management; Digital communication..*

1 INTRODUÇÃO

O marketing contemporâneo demanda mais do que disponibilizar produtos adequados a preços atrativos; é necessário também dialogar com stakeholders atuais, potenciais e a sociedade em geral (Kotler e Keller, 2019). Esta afirmação reforça a necessidade de uma comunicação estratégica e integrada no marketing moderno, especialmente em um cenário econômico globalizado e digitalmente conectado. No mercado de insumos agrícolas, a comunicação eficaz é fundamental, dada a sua relevância tanto para economias locais quanto globais e a heterogeneidade de seu público-alvo, que vai desde pequenos produtores rurais até grandes conglomerados internacionais.

A integração efetiva das ferramentas de comunicação de marketing para empresas de insumos agrícolas enfrenta desafios únicos, destacando-se a diversidade do público-alvo, a especificidade dos produtos e a necessidade de atender a requisitos particulares de um segmento altamente técnico e com público diversificado.

Segundo Schultz e Schultz (2004), a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) busca alinhar e coordenar todas as mensagens enviadas por uma empresa para garantir coesão e maximizar impacto. No setor de insumos agrícolas, essa abordagem se torna ainda mais relevante, pois os diferentes stakeholders possuem necessidades e percepções distintas sobre os produtos e serviços oferecidos. Dentro deste contexto, as redes sociais surgem como canais essenciais para alcançar e engajar um amplo conjunto destes stakeholders, fornecendo um meio para comunicação direta, obtenção de feedback instantâneo e construção de uma comunidade em torno das marcas e produtos.

Assim sendo, o objetivo geral da presente pesquisa foi identificar quais ferramentas e estratégias de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) são mais eficientes e eficazes para o setor de insumos agrícolas, com ênfase no uso das mídias sociais como instrumento de comunicação e relacionamento com o produtor rural.

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- (a) Identificar e analisar as práticas de marketing consideradas mais eficazes no segmento de insumos agrícolas;
- (b) Oferecer subsídios para que as empresas desse segmento otimizem suas estratégias de comunicação, fortalecendo sua presença de mercado e aprimorando o engajamento com seus públicos-alvo.

2.1 Mídias Sociais

O uso de mídias e redes sociais para ampliação dos relacionamentos tem sido crescente nos últimos anos. Indubitavelmente, os seres humanos encontraram uma nova forma de se fazer ouvir. De qualquer maneira, o que não se pode e não se deve fazer é ignorar essa revolução digital envolvendo o comportamento humano, trazida pela web, pois ela impacta diretamente na forma como as pessoas se relacionam entre si, ou mesmo com as empresas e marcas, e mesmo como se relacionam com o consumo e aquisição de produtos e serviços (Turchi, 2012).

Ainda segundo Turchi (2012; p.183), a fragmentação dos veículos de comunicação é outro fator que impõe aos profissionais de marketing uma investigação e um conhecimento muito maiores para que possam propor estratégias de mídia mais adequadas a cada perfil de cliente, pois hoje revistas concorrem com sites, blogs concorrem com jornais, podcasts com rádios, TV com gravadores de vídeos, e assim por diante. Esse aumento na complexidade amplia o tempo que deve ser investido na etapa de planejamento das campanhas, mais do que em qualquer dentre as atividades de marketing e comunicação.

De acordo com Mangold e Faulds (2009), as mídias sociais reconfiguraram a forma como consumidores e empresas interagem, deixando de ser apenas um complemento à comunicação tradicional e tornando-se um canal central de engajamento e persuasão. No setor de insumos agrícolas, onde a confiança e a informação técnica são essenciais, a comunicação digital precisa ser estruturada para agregar valor e credibilidade às marcas. Além disso, para Fill (2013), a comunicação integrada se sustenta na consistência e clareza das mensagens, o que é

essencial para empresas que atuam em mercados especializados como o de insumos agrícolas.

Para Torres (2009; p. 113), as mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Muitos aspectos do mundo digital ainda precisam receber uma definição satisfatória – e o que se entende pelo termo mídia social ainda está aberto a algum debate. Eu já defini mídia social como "um termo coletivo para as diversas redes sociais e sites comunitários, incluindo aplicativos online como blogs, podcasts, análises e wikis", embora uma descrição mais tangível possa ser "qualquer presença na web onde os usuários podem adicionar seu próprio conteúdo, mas não têm controle sobre o site da mesma forma que teriam seu próprio website". Essas definições revelam uma convicção minha – e de outros – de que as mídias sociais existiam muito antes da revolução digital torná-las o fenômeno cultural que são hoje reconhecidas (Charlesworth 2009; p.1).

Embora a literatura existente enfatize uma crescente dependência de estratégias de marketing digital, pouco se discute sobre sua eficácia e aplicabilidade específica no mercado de insumos agrícolas. Nesse contexto, Solomon (2020) ressalta que compreender o comportamento do consumidor e suas interações com as marcas nas plataformas digitais é um dos principais desafios do marketing contemporâneo. Isso se torna ainda mais desafiador em setores técnicos como o de insumos agrícolas, onde a decisão de compra envolve um alto nível de conhecimento especializado. Além disso, Keller (2016) destaca que o brand equity, ou valor da marca, é diretamente impactado pela qualidade

da comunicação digital, o que reforça a necessidade de estratégias bem estruturadas e coerentes no ambiente online.

O marketing digital não se destina a substituir o marketing tradicional. Em vez disso, ambos devem coexistir, com papéis intercambiáveis ao longo da jornada do cliente. No estágio inicial da interação entre empresas e clientes, o marketing tradicional desempenha um papel fundamental na construção de conscientização e interesse. À medida que a interação progride e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, o marketing digital ganha importância. O papel mais importante do marketing digital é impulsionar ações e advocacy. Como o marketing digital é mais responsável do que o marketing tradicional, seu foco é gerar resultados, enquanto o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com o cliente (Kotler et al., 2017).

De acordo com Kotler e Keller (2019), a Comunicação Integrada de Marketing deve ser planejada de forma estratégica para garantir que as mensagens sejam compreendidas corretamente por um público diversificado, considerando as especificidades de cada segmento. No contexto agrícola, essa necessidade é amplificada, considerando a complexidade do setor de insumos, que possui um público diversificado com diferentes níveis de familiaridade com os produtos e tecnologias oferecidos.

Os profissionais e executivos de marketing se baseiam em insights do consumidor para planejar estratégias eficientes e eficazes de marketing em mídias e redes sociais. Seja o planejamento de uma campanha que será executada inteiramente em mídias sociais um componente de uma campanha de comunicação integrada de marketing (CIM), entender as necessidades, crenças, atitudes e comportamentos do público-alvo é fundamental. Profissionais de marketing usam esses insights para desenvolver personas de

compradores que facilitam o processo de planejamento estratégico de marketing (Tuten; Solomon, 2018).

Ainda de acordo com Tuten e Solomon (2018; p. 38), profissionais de marketing valorizam estratégias e técnicas de marketing em mídias sociais, mas o marketing em mídias sociais só funcionará na medida em que essas novas plataformas de mídia alcancem os clientes com os quais a organização deseja se comunicar no espaço digital. Os profissionais de marketing visam segmentos específicos cujas necessidades acreditam que a marca é capaz de satisfazer em troca do cumprimento dos objetivos organizacionais.

Nesse cenário, o alinhamento das estratégias de CIM é essencial para assegurar uma comunicação eficiente e assertiva com todos os públicos.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho adota uma metodologia qualitativa para investigar as estratégias eficazes de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) em empresas do setor de insumos agrícolas, com uma atenção especial ao impacto das redes sociais. A pesquisa qualitativa é fundamental para desvendar as complexidades das práticas de marketing e comunicação neste segmento específico, que desempenha um papel crucial tanto em níveis locais quanto globais (Minayo, 2014). Este estudo foi embasado na coleta e análise de dados qualitativos, utilizando-se entrevistas semi-estruturadas e pesquisa netnográfica.

As entrevistas semi-estruturadas foram realizadas com 10 profissionais do setor de insumos agrícolas, incluindo produtores rurais e consultores técnicos de venda. Este método, que combina perguntas fechadas e abertas em que o entrevistado tem possibilidade de discorrer sobre

o tema em questão, sem se prender à indagação formulada (Minayo, 2014), permite uma exploração profunda dos temas de interesse, mantendo a flexibilidade para que novas questões emergentes possam ser incorporadas ao longo da pesquisa (Gil, 2008). As entrevistas ocorreram do dia 26 de março de 2025 à 23 de abril de 2025 e foram realizadas via Google Forms.

A análise dos dados seguiu a técnica de análise de conteúdo, conforme recomendado por Minayo (2014). Esse processo sistemático de categorização e interpretação de textos facilitou a identificação de padrões, temas e conexões nos discursos dos entrevistados e nos conteúdos digitais, começando pela transcrição das entrevistas e o registro detalhado dos dados netnográficos, seguindo para a identificação e categorização dos temas emergentes relacionados às estratégias de comunicação no setor de insumos agrícolas.

Conforme a orientação ética de Gil (2008), todas as fases desta pesquisa seguiram rigorosos princípios éticos, assegurando o anonimato e a confidencialidade das informações dos participantes, além do consentimento informado. A pesquisa netnográfica seguiu as diretrizes éticas específicas para estudos online, garantindo o respeito pela propriedade intelectual e pela privacidade dos usuários.

Para complementar o estudo, a análise de postagens proporcionou insights relevantes sobre o uso das ferramentas de comunicação digital pelas empresas de insumos agrícolas, especialmente as redes sociais, para suas estratégias de comunicação e marketing.

Foram selecionados dois perfis de empresas do setor de insumos agrícolas, Corteva e Syngenta, considerando sua relevância no mercado nacional, forte presença digital e atuação consolidada no segmento estudado. Essa seleção

possibilitou uma observação mais rica e detalhada das práticas de comunicação desenvolvidas nas redes sociais. As análises foram conduzidas ao longo do segundo semestre de 2024, entre os meses de julho e dezembro.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Pesquisa Qualitativa

A partir da análise qualitativa realizada com base nas entrevistas semi-estruturadas, foi possível identificar padrões recorrentes que revelam percepções, comportamentos e desafios no uso da comunicação integrada no setor de insumos agrícolas. A análise de conteúdo seguiu a metodologia proposta por Minayo (2014), permitindo organizar as respostas em categorias temáticas. As falas dos entrevistados, compostas por produtores rurais, representantes técnicos de vendas e gestores de distribuidoras, mostram tanto a evolução do uso das ferramentas digitais quanto as limitações percebidas.

Uma das categorias mais recorrentes foi a preferência pelo WhatsApp como principal canal de comunicação. Os entrevistados destacaram a agilidade, praticidade e a relação direta proporcionada pela ferramenta. Foram citados trechos como: “WhatsApp, devido à proximidade e fortalecimento do vínculo” e “Ele vê na hora que pode, responde quando pode, não incomoda”. Isso demonstra como a comunicação instantânea, quando utilizada com estratégia, fortalece o relacionamento com o cliente e se adapta à rotina dos produtores.

Outra categoria importante identificada foi o fator geracional entre os produtores rurais. Diversas falas indicam que o uso das redes sociais está diretamente relacionado à idade e ao grau de familiaridade com tecnologias: “Depende da geração ou do tamanho do produtor”. Esse ponto

reforça a necessidade de segmentação das estratégias de comunicação e valida o argumento de Kotler e Keller (2019) sobre a importância de compreender profundamente os diferentes públicos-alvo.

Também foi possível perceber que os canais digitais são vistos de maneira complementar às ações presenciais, e não como substitutos. Muitos entrevistados mencionaram que, embora as redes sociais sejam úteis para disseminar informações e reforçar a marca, o contato direto com o representante técnico ainda é uma etapa decisiva no processo de compra. Isso aponta para a importância de integrar ações digitais e presenciais em uma mesma estratégia de relacionamento, o que vai ao encontro da definição de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) apresentada por Schultz e Schultz (2004).

Em relação ao tipo de conteúdo mais eficaz nas redes sociais, os entrevistados apontaram uma tendência ao interesse em vídeos técnicos e depoimentos de clientes, destacando o apelo à autoridade técnica e à prova social como elementos que geram maior engajamento. Trechos como “Campanhas e vídeos com depoimentos reais” e “Conteúdos que gerem curiosidade com resultado visual” mostram que a comunicação visual continua sendo uma das mais eficazes no setor. Esse comportamento está alinhado ao que Solomon (2020) descreve como estímulo ao engajamento por meio de conteúdos audiovisuais com apelo emocional e técnico.

No entanto, também surgiram críticas à superficialidade e à falta de base técnica em algumas comunicações digitais, sendo esse apontado como um dos maiores desafios atuais: “Muitas informações sem embasamento técnico, não condizem com a realidade”. Isso indica a necessidade de um planejamento mais criterioso das mensagens divulgadas online, em

consonância com o que Fill (2013) define como essencial para uma comunicação integrada: clareza e consistência.

Outro ponto crítico discutido foi o engajamento do produtor rural com os canais digitais. Apesar de muitos entrevistados reconhecerem um aumento na participação dos produtores, ainda existem barreiras culturais e técnicas. Falas como “Ele gosta é de saber manejo, ideias que funcionam” e “Compartilham mais notícias técnicas e depoimentos” indicam que o conteúdo precisa ser relevante, aplicável e com linguagem acessível para que gere interesse desse público. Essa percepção reforça o papel da CIM como promotora de conexões que respeitam a diversidade do público-alvo (Keller, 2016).

Quando questionados sobre o futuro da comunicação no setor, os entrevistados destacaram tendências como o uso de redes sociais, automação, atendimento online e fortalecimento dos canais digitais, sem excluir a importância da presença física: “Melhoria no atendimento presencial e online” e “Implantar automações que auxiliem os consultores”. Isso demonstra uma visão mais abrangente da comunicação e está em linha com a perspectiva de integração entre os ambientes digital e físico como parte da experiência da marca.

Por fim, as sugestões dos participantes para melhorar a comunicação incluem a criação de conteúdo mais prático e segmentado, além de ações de relacionamento constantes, como indicado nos seguintes trechos: “Ações de relacionamento e fidelização”, “Pesquisas de opinião, buscar formas de ouvir diretamente” e “Trabalhos mais práticos com redes sociais com informação que o produtor entenda”. Essas recomendações evidenciam o interesse dos entrevistados em aprimorar a comunicação por diferentes canais e formatos, o que reforça a relevância de uma abordagem de comunicação



Figura 1. Perfil do instagram da @cortevabr

Fonte: Corteva Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/cortevabr/> (2025).

A primeira empresa analisada foi a CortevaAgriscience, uma empresa global do setor agroquímico, criada em 2019 a partir da cisão da DowDuPont. No Brasil, atua com foco em sementes, defensivos agrícolas e tecnologias digitais para o campo. Seu perfil oficial no Instagram (@cortevabr) reúne aproximadamente 117 mil seguidores e mais de 1000 publicações. A empresa utiliza a rede social para divulgar conteúdos técnicos, campanhas educativas e ações institucionais, reforçando sua presença digital e a comunicação com o público do agronegócio.

A figura 1 ilustra o perfil do instagram da @cortevabr.

Entre os conteúdos analisados, destacam-se as seguintes publicações (representadas nas figuras 2, 3, 4 e 5):

A publicação realizada em 23 de dezembro de 2024, de forma conjunta pelos perfis da Corteva

vínculo emocional com o produtor rural. Ao reforçar a conexão entre a marca e o público do campo, a publicação evidencia a importância da comunicação integrada para a construção de relacionamento e reconhecimento no setor.

A publicação realizada em 17 de dezembro de 2024 no perfil da Corteva Brasil (@cortevabr) divulga a participação da empresa no evento Agro Horizonte, reforçando seu posicionamento institucional no debate sobre inovação no agronegócio. A publicação, que alcançou 963 curtidas e 9 comentários, utiliza estratégias como a associação com grandes nomes do setor e depoimentos de produtores, cooperativas e distribuidores para gerar credibilidade e proximidade com o público. O conteúdo adota uma abordagem institucional com foco na valorização do conhecimento técnico e da troca de experiências, posicionando a marca como parceira no desenvolvimento do setor. Ao integrar falas espontâneas de participantes com a



Figura 2. Vídeo institucional da Corteva Brasil em parceria com a Pioneer Sementes, destacando a valorização do produtor rural.

Fonte: Corteva Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DD7mQ5eSKCi/> (2025).



Figura 3. Publicação da Corteva Brasil sobre o evento Agro Horizonte, destacando a presença da marca em debates sobre inovação no agronegócio.

Fonte: Corteva Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DDrcJD5OvrT/>. (2025).

presença da liderança global da empresa, a ação reforça os pilares de autoridade, inovação e relacionamento — elementos-chave da comunicação integrada no agronegócio.



Figura 4. Publicação da Corteva Brasil sobre dessecação, com conteúdo técnico apresentado de forma acessível e didática pela influenciadora @flaviasteckert.

Fonte: Corteva Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CzltEyfRorG/>. (2025).



Figura 5. Homenagem da Corteva Brasil e Brevant Sementes ao Dia do Engenheiro Agrônomo, com vídeo musical inspirado em relatos reais da profissão.

Fonte: Corteva Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CyTqkWVPg-2/>. (2025).

A publicação realizada em 14 de novembro de 2024 no perfil da Corteva Brasil (@cortevabr), em parceria com a influenciadora agro @flaviasteckert, explora estratégias de marketing de conteúdo com foco técnico e educativo. O vídeo aborda o tema da dessecação, trazendo orientações práticas em um momento-chave para o calendário agrícola, o que demonstra o cuidado da marca com o timing e a relevância do conteúdo. A postagem alcançou 690 curtidas e 18 comentários, evidenciando boa aceitação do público. A escolha da influenciadora, que tem

forte presença no setor, permite que a mensagem seja transmitida de forma clara e confiável. Sua linguagem acessível e didática facilita o entendimento das práticas recomendadas, ampliando o alcance técnico da publicação sem perder a conexão com o público rural. A ação reforça o papel da Corteva como promotora de boas práticas agrícolas e parceira no dia a dia do produtor.



Figura 6. Perfil do Instagram da @syngentabrasil

Fonte: Syngenta Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/syngentabrasil/> (2025).

A segunda empresa analisada foi a Syngenta, uma empresa global do setor agroquímico, com atuação desde 2000 e presença em mais de 100 países. No Brasil, destaca-se pela oferta de defensivos agrícolas, sementes e soluções para aumento de produtividade. Seu perfil oficial no Instagram (@syngentabrasil) possui 180 mil seguidores e mais de 2800 publicações. A empresa utiliza a plataforma para divulgar conteúdos técnicos, institucionais e campanhas de relacionamento, fortalecendo sua estratégia de comunicação digital e proximidade com o público do agronegócio.

A figura 6 apresenta o perfil do Instagram da @syngentabrasil.

Durante o período de análise de seis meses, foram observados que os posts com maior engajamento continham os seguintes conteúdos:

- Desafios na cultura de citros (4.566 curtidas e 39 comentários);
- Reality show sobre cultura do tomate (669 curtidas e 54 comentários);
- Conteúdo técnico sobre soja em vídeo (11 mil curtidas);



Figura 7. Publicação da Syngenta Brasil com orientações técnicas e didáticas dadas por um especialista sobre citricultura durante o período da florada.

Fonte: Syngenta Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C1vJ7l4OWIb/>. (2025).

- Especialista comentando manejo na cana (1.433 curtidas e 2 comentários);
- Vídeo em formato de história em quadrinhos sobre estresse nas culturas (4.213 curtidas e 19 comentários);
- Reality show sobre soja (6.802 curtidas e 50 comentários);
- Trend sobre conquistas da empresa (1.803 curtidas e 38 comentários);
- Vídeo sobre produtos com imagens de lavouras (10 mil curtidas);
- Depoimento emocional de produtor rural (52 mil curtidas e 12 comentários);
- Vídeo de humor com influenciadores do agro (78,5 mil curtidas e 290 comentários).

Entre as publicações analisadas, destacaram-se os seguintes posts (representados nas figuras 7, 8, 9 e 10):

A publicação realizada em 31 de dezembro de 2024 pela Syngenta Brasil (@syngentabrasil) traz um conteúdo técnico voltado aos desafios da citricultura, com foco no período da florada e na relação com o psílídeo, vetor do greening. Com 4.566 curtidas, o vídeo destaca a participação de um especialista técnico da empresa, reforçando a estratégia de marketing baseada em autoridade e educação do público. A abordagem visa informar produtores sobre práticas adequadas de monitoramento e manejo, promovendo a atualização técnica no momento oportuno da safra. O uso de linguagem clara e objetiva facilita a assimilação das informações por diferentes perfis de produtores, e reforça o papel da marca como fonte confiável de informação agrônômica e parceira no campo.



Figura 8. Publicação da Syngenta Brasil com vídeo animado em formato de história em quadrinhos, destacando de forma lúdica os impactos do estresse nas culturas agrícolas.

Fonte: Syngenta Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C1PCVAEuh9G/>. (2025).

A publicação realizada em 19 de dezembro de 2024 pela Syngenta Brasil (@syngentabrasil) utiliza uma abordagem lúdica para comunicar os benefícios de uma de suas soluções biológicas. Com 4.213 curtidas, o vídeo simula uma história em quadrinhos com personagens animados — como milho, cana, ervilha e algodão — representando culturas que relatam, de forma bem-humorada, os impactos do estresse no campo. A estratégia de conteúdo aposta na linguagem visual, no humor e na personalização das plantas para facilitar o entendimento técnico de forma leve e acessível. Essa abordagem aproxima o público do tema, amplia o engajamento e reforça a inovação da marca na forma de comunicar soluções agrícolas.

A publicação de 12 de dezembro de 2024 no perfil da Syngenta Brasil (@syngentabrasil) integra o quinto episódio da terceira temporada do Reality

da Soja, campanha que alia conteúdo técnico com a vivência real do campo. Com 6.805 curtidas, o vídeo apresenta orientações práticas sobre o manejo de pragas diante das mudanças no comportamento desses organismos causadas por variações climáticas. A proposta do reality, com especialistas inseridos em contextos reais de produção, reforça a conexão da marca com o dia a dia do produtor. Ao mesclar conhecimento técnico com situações reais, a Syngenta promove engajamento e reforça sua imagem como uma aliada confiável e presente no campo.

A publicação de 27 de novembro de 2024 no perfil da Syngenta Brasil (@syngentabrasil) destaca uma campanha institucional com foco na valorização da sucessão familiar no campo. Com 52.526 curtidas, o vídeo apresenta o depoimento de um jovem produtor que cresceu acompanhando a evolução da agricultura em sua



Figura 9. Publicação da Syngenta Brasil no quinto episódio do Reality da Soja, com orientações técnicas e didáticas sobre manejo de pragas.

Fonte: Syngenta Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C1IBGciO8uv/>. (2025).

família. A estratégia de conteúdo aposta no storytelling emocional e na humanização da marca, ao retratar a agricultura como um elo afetivo entre gerações. O discurso é construído com base em valores como confiança, tradição e parceria, reforçando o vínculo duradouro da marca com o produtor rural. A narrativa também ressalta a evolução tecnológica no campo, conectando o progresso agrícola ao apoio contínuo da empresa, o que fortalece sua posição como parceira ao longo do tempo

As publicações analisadas ao longo do monitoramento de mídia social revelam um padrão estratégico consistente entre as marcas Corteva e Syngenta, ambas com forte presença digital no setor de insumos agrícolas. Apesar de diferenças nos formatos e temáticas, observa-se um alinhamento claro em relação ao uso da comunicação integrada para aproximar a marca do produtor rural. Os conteúdos publicados

priorizam o uso de linguagem acessível, recursos visuais envolventes e, principalmente, a valorização da experiência prática no campo, seja por meio de especialistas, influenciadores ou produtores reais.

Entre os principais pontos em comum, destaca-se o investimento em campanhas com forte apelo técnico, que oferecem orientações relevantes de manejo, sempre contextualizadas ao calendário agrícola ou a desafios pontuais enfrentados nas lavouras. Além disso, ambas as marcas fazem uso estratégico do storytelling emocional, seja para homenagear profissionais do setor, destacar histórias de sucessão familiar ou reforçar vínculos construídos ao longo dos anos com os produtores. Essa narrativa humanizada contribui para a construção de confiança e identificação com o público.



Figura 10. Publicação da Syngenta Brasil com depoimento sobre sucessão familiar no campo, valorizando a tradição e a confiança entre gerações.

Fonte: Syngenta Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C0wkOeSskqz/>. (2025).

Outro fator recorrente é o uso de formatos variados, como vídeos informativos, animações lúdicas e séries como realities, o que demonstra uma busca por engajamento contínuo e diversificado. A associação com eventos, datas comemorativas e depoimentos espontâneos também contribui para ampliar a autoridade e credibilidade das marcas, posicionando-as como aliadas do produtor tanto na parte técnica quanto no relacionamento de longo prazo.

Assim, a análise netnográfica reforça que a presença estratégica nas redes sociais é hoje uma extensão relevante das ações de comunicação no setor de insumos agrícolas. A combinação entre conteúdo técnico, apelo emocional e formatos criativos demonstra que, quando utilizada de forma planejada, a comunicação digital pode ampliar o alcance, o engajamento e o valor percebido das marcas no campo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando-se o objetivo geral da presente pesquisa tem-se: identificar quais ferramentas e estratégias de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) são mais eficientes e eficazes para o setor de insumos agrícolas, com ênfase no uso das mídias sociais como instrumento de comunicação e relacionamento com o produtor rural. Com base nos dados obtidos por meio de entrevistas semi-estruturadas e da análise netnográfica, conclui-se que a CIM, quando aplicada de forma estratégica e contextualizada à realidade do campo, desempenha um papel essencial na construção de relacionamentos duradouros, na geração de engajamento e na valorização das marcas do setor de insumos agrícolas.

Os resultados da pesquisa indicam que conteúdos com linguagem acessível, aplicabilidade prática e apelo técnico — como vídeos com especialistas,

depoimentos de produtores e campanhas temáticas — são especialmente eficazes nas redes sociais, sobretudo no Instagram. Também se confirmou a importância do WhatsApp como canal de comunicação direta, por sua agilidade e proximidade com o produtor. Esses canais, quando utilizados de maneira integrada, segmentada e com clareza de propósito, fortalecem a presença digital das empresas e ampliam sua capacidade de influência junto ao público-alvo. Além disso, a pesquisa revelou que aspectos como a adequação à geração do produtor, o uso de formatos visuais atrativos e a valorização da experiência real no campo contribuem significativamente para o sucesso das estratégias de comunicação.

As redes sociais, portanto, não apenas ampliam o alcance das mensagens, mas assumem um papel estratégico na jornada do cliente rural, consolidando-se como ferramentas de relacionamento e educação. Dessa forma, pode-se afirmar que os objetivos da pesquisa foram plenamente alcançados, ao demonstrar na prática como a Comunicação Integrada de Marketing, aliada ao uso consciente e bem planejado das mídias sociais, pode contribuir para uma atuação mais eficiente, relevante e alinhada com os desafios do setor de insumos agrícolas. A pesquisa também oferece subsídios para que profissionais de marketing do setor possam aperfeiçoar suas abordagens e construir conexões mais sólidas com o produtor rural.

REFERÊNCIAS

CHARLESWORTH, A. *An Introduction to Social Media Marketing*. London: Routledge, 2015.

FILL, C. *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. 6ed. London: Pearson Education, 2013.

FLICK, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KELLER, K. L. *Gestão Estratégica de Marcas*. 4ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 15ed. São Paulo: Pearson, 2019.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52(4): 357-365, 2009..

MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 14ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

SCHULTZ, D. E.; SCHULTZ, H. F. *IMC: The Next Generation – Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns*. 1ed. New York: McGraw-Hill, 2004.

SOLOMON, M. R. *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, C. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, S. R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas, 2012.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. *Social Media Marketing*. 3rd Ed. London: Sage, 2018.