

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)
CAMPUS SÃO BORJA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ROSEANE DOS SANTOS JACOBOSKI

**TRATOR ROSA DA VALTRA: DO MARKETING SOCIAL À
REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NO AGRO**

SÃO BORJA

2024

ROSEANE DOS SANTOS JACOBOSKI

**TRATOR ROSA DA VALTRA: DO MARKETING SOCIAL À
REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NO AGRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para a conclusão do Curso de
Relações Públicas à Universidade Federal do
Pampa, campus São Borja-RS.

Orientador: Darlan Santos Grziwinski

SÃO BORJA

2024

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

J15t Jacoboski, Roseane dos Santos
 trator rosa da valtra: do marketing social à
representatividade da mulher no agro / Roseane dos Santos
Jacoboski.
 49 p.

 Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, RELAÇÕES PÚBLICAS, 2024.
 "Orientação: Darlan Santos Grziwinski".

 1. Trator rosa. 2. Marketing social. 3. Representatividade.
4. Agro. I. Título.

ROSEANE DOS SANTOS JACOBOSKI

**TRATOR ROSA DA VALTRA: DO MARKETING SOCIAL À
REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NO AGRO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a
conclusão do Curso de Relações
Públicas à Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05/12/2024

Banca examinadora:

Prof. Msc. Darlan Santos Grziwinski

Orientador
UNIPAMPA

Prof. Dr. Paulo Junior Melo da Luz

UNIPAMPA

Prof. Dr. Fernando Silva Santor

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **DARLAN SANTOS GRZIWINSKI, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR – SUBSTITUTO**, em 31/01/2025, às 16:29, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA SANTOR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 31/01/2025, às 16:31, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **PAULO JUNIOR MELO DA LUZ, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 11/02/2025, às 21:04, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1660333** e o código CRC **71FF5402**..

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, pois ele até aqui me sustentou, me deu coragem e força pra continuar. Sou eternamente grata aos meus pais, Rose Mary e Romano pela minha educação, por me incentivarem a sempre dar o melhor de mim e me apoiarem a viver meus sonhos, também a minha irmã Ruthelen, vocês foram minha rede de apoio. Amo vocês. Minha gratidão à Franciele, minha colega e amiga que vou levar para o resto da vida, te adoro Fran!

À Unipampa, deixo meu agradecimento por me proporcionar uma educação de qualidade e com todo o suporte gratuito.

Ao meu orientador Darlan por não me deixar fazer o trabalho sobre a Dove, toda a gratidão também pelos ensinamentos, paciência e dedicação.

RESUMO

A presente pesquisa aborda conceitos de marketing, marketing social, câncer de mama e o outubro rosa e de representatividade feminina. Este trabalho analisou a campanha do Trator Rosa da Valtra, visando entender a ligação de como o marketing social foi utilizado para promover a conscientização sobre a prevenção do câncer de mama, ao mesmo tempo em que se tornou um símbolo de empoderamento e representatividade feminina no setor agrícola. A marca Valtra é uma marca de tratores que chegou ao Brasil no ano de 1960, sendo uma empresa do ramo agrícola, um setor predominantemente dominado por homens. A abordagem e o objetivo geral deste trabalho buscam compreender como o trator rosa transformou-se em um símbolo de marketing social e representatividade para as mulheres do agro. Uma das principais metodologias utilizadas foi a revisão bibliográfica ao trazer autores como Rudin (1992), Santaella (2001), Kotler (1993), Vaz (1995), Aaker (2003 e 2015) e Philip Kotler e Kevin Lane Keller (1993) para sustentar as reflexões sobre estratégias comunicacionais e os impactos sociais de campanhas de marketing no contexto agroindustrial. Complementando essa base teórica, realizou-se uma pesquisa de cunho exploratório, cuja natureza permite a investigação de temas ainda pouco abordados ou que exigem uma compreensão inicial mais detalhada. A análise descritiva foi empregada para organizar e interpretar os dados de forma sistemática, com o intuito de compreender as características específicas da campanha. Por fim, adotou-se a técnica da observação não participante, um método que permite o registro e análise das interações e repercussões da campanha sem a interferência direta do pesquisador. Os principais resultados obtidos através da análise das publicações contemplam o objetivo inicial ao pontuar que as postagens analisadas mostraram a ampla repercussão da campanha, com comentários favoráveis e envolvimento, demonstrando o efeito da causa apoiada.

Palavras chaves: Trator Rosa; Marketing Social; Representatividade; Agro.

ABSTRACT

This research addresses concepts of marketing, social marketing, breast cancer, and Pink October and female representation. This work analyzed Valtra's Pink Tractor campaign, aiming to understand the connection between how social marketing was used to promote awareness about breast cancer prevention, while at the same time becoming a symbol of female empowerment and representation in the agricultural sector. Valtra is a tractor brand that arrived in Brazil in 1960, and is a company in the agricultural sector, a sector predominantly dominated by men. The approach and general objective of this work seek to understand how the pink tractor became a symbol of social marketing and representation for women in agriculture. One of the main methodologies used was a bibliographic review, which included authors such as Rudio (1992), Santaella (2001), Kotler (1993), Vaz (1995), Aaker (2003 and 2015), and Philip Kotler and Kevin Lane Keller (1993) to support reflections on communication strategies and the social impacts of marketing campaigns in the agro-industrial context. To complement this theoretical basis, an exploratory study was conducted, the nature of which allows the investigation of topics that have not yet been addressed or that require a more detailed initial understanding. Descriptive analysis was used to organize and interpret the data systematically, with the aim of understanding the specific characteristics of the campaign. Finally, the non-participant observation technique was adopted, a method that allows the recording and analysis of the interactions and repercussions of the campaign without the direct interference of the researcher. The main results obtained through the analysis of the publications meet the initial objective by pointing out that the posts analyzed showed the broad repercussion of the campaign, with favorable comments and involvement, demonstrating the effect of the supported cause.

Keywords: Pink tractor; Social marketing; Representation; Agriculture

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A Valtra	16
Figura 2: Trator Rosa	18
Figura 3: Trator Rosa exposto no Mercado	20
Figura 4: Principais conceitos de marketing	23
Figura 5: A história do outubro rosa	25
Figura 6: Cristo redentor iluminado de rosa	27
Figura 7: Corrida do Outubro rosa	28
Figura 8: Instagram da Valtra	36
Figura 9: Post que é outubro rosa	38
Figura 10: Trator rosa no Congresso Nacional das Mulheres 2019	39
Figura 11: Comentários 1	40
Figura 12: Comentários 2	41
Figura 13: Comentários 3	41
Figura 14: Post Venda do Trator Rosa	42
Figura 15: Engajamento das publicações	44

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2.0 OBJETIVOS	13
2.1 Objetivos gerais	13
2.1 Objetivos específicos	13
3.0 JUSTIFICATIVA	14
3.1 A Marca Valtra	16
3.2 Campanha do Trator Rosa	18
3.3 Marketing social e Relações Públicas	21
3.4 Câncer de Mama e Outubro Rosa	25
3.5 Representatividade da Mulher no Agro	29
4. METODOLOGIA	32
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	36
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
7. REFERÊNCIAS	47

1. INTRODUÇÃO

O câncer de mama é um problema de saúde pública no Brasil. Além de ser o mais comum no país, também é o que causa mais mortes por câncer em mulheres. Segundo o Instituto Nacional de Câncer (2023, p.4), somente em 2023 houve uma estimativa de 73.610 novos casos e, em 2021, cerca de 18.139 mortes por câncer de mama. Não apenas mulheres sofrem com esta doença, homens podem ser diagnosticados. Contudo, ainda é raro o diagnóstico em homens, sendo apenas 1% dos casos.

Além dos desafios médicos e emocionais associados ao diagnóstico e tratamento da doença, o câncer de mama também representa uma questão social complexa, que demanda conscientização, apoio e engajamento da comunidade.

Desta forma, é necessário que haja um compromisso não apenas dos serviços públicos de saúde do país, mas de todos os entes da sociedade civil, incluindo empresas dos setores privados, na disseminação de informações sobre o diagnóstico e tratamento de câncer de mama.

Dentro desse contexto crítico, o marketing social emerge como uma abordagem estratégica essencial para promover mudanças comportamentais e sociais em torno de questões de saúde pública.

Segundo Kotler (2018) marketing social utiliza técnicas e princípios de marketing para promover causas sociais e de saúde, visando não apenas informar o público, mas também engajá-lo ativamente em ações de prevenção e apoio.

Esta abordagem é fundamental para criar campanhas que sensibilizem a população e incentivem a adoção de práticas que possam reduzir o impacto de doenças como o câncer de mama.

Um programa de Marketing para Causas Sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida ou diretamente em benefício da “causa” em si (Pringle e Thompson, 2000, p.03 apud Rolim, 2011, p. 12).

Além disso, o marketing social fundamentado em ações sociais genuínas estabelece uma forte ligação emocional entre a marca e seus clientes. Cada vez mais, os indivíduos estão cientes das práticas éticas das empresas que optam por apoiar.

Segundo Aaker (1995) o fortalecimento de uma marca ultrapassa as características funcionais de seus produtos ou serviços, implicando na formação de vínculos emocionais e

sociais que ecoem com os clientes. Ações sociais e ações que incentivam valores positivos podem ter um papel fundamental neste processo, conferindo significado à marca e destacando a organização em um mercado concorrido.

Aaker (1995) ainda destaca que marcas que estabelecem conexões emocionais com os consumidores estabelecem relações mais profundas e duradouras, ultrapassando a simples transação comercial para construir relações significativas.

Neste contexto surgiu o Trator Rosa da Valtra. Uma ação inovadora, que vai além das fronteiras tradicionais da indústria agrícola, inicialmente promovendo a conscientização e solidariedade na luta contra o câncer de mama e se tornando em um símbolo valorização da presença feminina no agronegócio e do fortalecimento de ações que proponham a igualdade de gênero.

Pintado de rosa vibrante, ele foi pensado para ser um símbolo de compromisso e capturar a atenção das mulheres do agronegócio, levando a mensagem de prevenção e valorização ao câncer para as comunidades rurais de todo o Brasil.

Diante da relevância e impacto do Trator Rosa da Valtra, surge então a necessidade de realizar um estudo estratégico sobre esta iniciativa, visando compreender como a Valtra utiliza o Trator Rosa para criar ações de marketing social em prol da conscientização pela prevenção ao câncer de mama e como ele se transformou em um símbolo de representação.

O Trator Rosa, além de ser uma máquina agrícola funcional, é um símbolo de força, resiliência e luta. Ao escolher um trator como item para essa causa, a Valtra reforça uma mensagem de representatividade e empoderamento, especialmente para as mulheres no campo, que são fundamentais no agronegócio, mas muitas vezes invisibilizadas.

Ao longo dos anos, o Trator Rosa evoluiu de uma ação de marketing social em alusão ao câncer de mama para também uma ação de marketing social como um símbolo de empoderamento feminino.

Originalmente concebido para alertar sobre a relevância do combate ao câncer de mama, o projeto se expandiu e ganhou destaque por representar a força, a representatividade e o aumento da liderança feminina no setor.

O setor agrícola abrange desde a produção de alimentos básicos como cereais, frutas e vegetais, até a criação de animais para obtenção de carne, leite e outros produtos de origem animal¹. É essencial para a alimentação da população mundial e tem também um grande

¹ SEADE. **Agropecuária e agronegócio: entendendo as diferenças**. 2024. Disponível em: <http://surl.li/rmsfso>

impacto na economia, no ambiente e na sociedade como um todo e usou de sua grande visibilidade para dar palco a uma causa tão importante.

Nesse trabalho, exploraremos a origem por trás do Trator Rosa da Valtra, destacando seu papel como agente de mudança e mobilização na conscientização sobre o câncer de mama. Além de sua transformação de um Produto em Ícone Social que inicialmente foi pensado como uma campanha temporária de conscientização, se tornou um símbolo duradouro de representatividade feminina no agro.

Diante da contextualização apresentada, é possível perceber como é importante o marketing social tanto para a empresa quanto para as mulheres do setor. Desta maneira surgiu a seguinte questão: como o Trator Rosa da Valtra tornou-se um agente de marketing social e um símbolo de representatividade feminina no setor agrícola?

Ao longo deste estudo, convido você a refletir sobre a proposta de solidariedade e compromisso ético empresarial a partir das ações com o trator rosa.

2.0 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como a campanha do Trator Rosa da Valtra utiliza estratégias de marketing social para conscientização acerca do câncer de mama.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contextualizar a representatividade feminina no setor agrícola no qual a Valtra está inserida;
- Relacionar o marketing social com a prevenção ao câncer de mama na campanha do Trator Rosa da Valtra no Congresso Nacional das Mulheres 2019;
- Analisar algumas das campanhas da Valtra relacionadas ao câncer de mama e outubro rosa em posts no Instagram para identificar o engajamento do público.

3.0 JUSTIFICATIVA

Quando se trata de campanhas de conscientização sobre problemas de saúde, o marketing social e as relações públicas enfrentam alguns conflitos. A integração eficaz dessas duas áreas pode ser difícil, Kotler e Lee (2005) ressaltam que para ter êxito em uma campanha de marketing social é necessário um equilíbrio entre a produção de mensagens impactantes e a identificação precisa do público-alvo, juntamente com táticas de comunicação que promovam a ação.

O estudo do Trator Rosa da Valtra ajuda a entender como essas práticas podem ser combinadas para aumentar a conscientização e afetar positivamente a sociedade e a marca. O câncer de mama é uma doença agressiva e atinge mulheres em todo o mundo, sua conscientização e a educação sobre a detecção precoce e os métodos de prevenção são essenciais para reduzir os números de mortalidade. A representatividade da mulher simboliza não só o reconhecimento da habilidade e liderança feminina, mas também uma mudança cultural abrangente.

Conforme recomendações do InCa (Instituto Nacional de Câncer) a prevenção ao câncer de mama significa diminuir o risco de a mulher apresentar a doença durante toda a sua vida². A prevenção consiste na eliminação ou diminuição da exposição aos fatores de risco.

Mobilizar recursos e engajar o público de maneira eficaz pode ser um desafio significativo para as empresas que buscam contribuir para essas causas. Nesse contexto, emerge o marketing social que de acordo com Kozel Júnior (1997, p. 214): “cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos”.

O desafio de integrar iniciativas de marketing social, como demonstrado pelo caso do Trator Rosa, exige uma abordagem cuidadosa. Para que tais campanhas sejam bem-sucedidas, as empresas devem assegurar que suas ações não apenas chamem a atenção, mas também contribuam de forma significativa para a causa que apoiam.

Kotler e Lee (2005) enfatizam que a integração entre as ações de relações públicas com o marketing social exige uma abordagem estratégica, além da simples associação da marca com uma causa social.

² INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. **Incidência de câncer no Brasil. Estimativa 2023**. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/controlado-cancer-de-mama/acoes/prevencao0> Acessado em: Novembro 2024

A Valtra buscou garantir que sua campanha não apenas aumentasse a conscientização sobre o câncer de mama, mas também se alinhasse com os valores da empresa e oferecesse benefícios concretos para a causa do câncer de mama.

A pesquisa parte do interesse da autora em ressaltar a campanha de marketing social da marca Valtra no Instagram e a importância da conscientização sobre o câncer de mama, sendo motivada tanto pelo estudo acadêmico como estudante de relações públicas, quanto por ser funcionária da marca de tratores aqui citada. Para Santaella (2001, p.131), pode ser algo benéfico, pois “Pesquisas e suas metodologias exigem intimidade com a área na qual se pesquisa”.

A intimidade com a área de pesquisa se torna crucial para o sucesso deste estudo, especialmente quando se trata de selecionar e aplicar metodologias apropriadas. Esta intimidade refere-se ao grau de conhecimento, compreensão e experiência que um pesquisador possui sobre o tema e o campo de estudo.

Como funcionária da Valtra, tenho contato com as práticas de comunicação da empresa e experiências vivenciadas com o impacto dessa campanha. Essa experiência pode ser extremamente relevante para o estudo e ajuda a entender melhor as melhores práticas e os desafios das relações públicas. Uma vez que a combinação do conhecimento acadêmico com a prática profissional me permite uma análise mais profunda e realista das estratégias de comunicação da empresa.

Ademais, esta pesquisa proporciona uma chance de reflexão acadêmica e prática acerca do potencial de campanhas que unem comunicação e responsabilidade social servindo de inspiração para projetos futuros que desejem conciliar estratégias de mercado com objetivos sociais.

3.1 A MARCA VALTRA

A Valtra é uma marca de tratores e equipamentos agrícolas que começou sua jornada como uma empresa local, mas ao longo dos anos expandiu-se e ganhou uma presença significativa no mercado global, consolidando-se como uma marca reconhecida internacionalmente no setor agrícola.

Figura 1- A Valtra



Fonte: Site institucional da Valtra³

Fundada em 1951 na Finlândia, a marca se fez presente no Brasil no ano de 1960, em Mogi das Cruzes, na Região Metropolitana de São Paulo, sendo a primeira fábrica brasileira com solução para todo o ciclo da cana. Hoje possui fábricas também em Canoas, Santa Rosa e Ibirubá (Rio Grande do Sul), reunindo um grupo composto por mais de 3 mil colaboradores.

Segundo o site institucional da marca ⁴, uma das características distintivas da Valtra é sua ênfase na inovação e na tecnologia avançada. A empresa tem uma longa tradição de desenvolvimento de tratores de alta qualidade, duráveis e eficientes, que atendem às necessidades dos agricultores em todo o mundo.

Além disso, a Valtra está na vanguarda da sustentabilidade, buscando constantemente maneiras de reduzir o impacto ambiental de suas operações e produtos. ⁵ A empresa oferece

³ VALTRA INSTITUCIONAL. **História da empresa.** Disponível em: <https://www.valtra.com.br/espaco-valtra/sobre-a-valtra.html> Acessado em: Novembro 2024

⁴ VALTRA INSTITUCIONAL. **História da empresa.** Disponível em: <https://www.valtra.com.br/espaco-valtra/sobre-a-valtra.html> Acessado em: Novembro 2024

⁵ MERCADÃO TRATORES. **A Força dos Tratores que Impulsiona a Agricultura.** 2023. Disponível em:

<https://www.mercadaotratores.com.br/noticias-locais/a-forca-dos-tratores-que-impulsiona-a-agricultura/#:~:text=A1%C3%A9m%20disso%2C%20a%20Valtra%20promove,org%C3%A2nica%20e%20de%20baixo%20impacto> Acessado em: Novembro 2024

uma ampla gama de tratores que variam em tamanho, potência e recursos, atendendo às necessidades de diferentes tipos de agricultores, desde pequenos produtores até grandes operações agrícolas.

Além dos tratores, a Valtra também fabrica uma variedade de implementos e acessórios agrícolas projetados para aumentar a produtividade e a eficiência no campo.

A empresa propõe valorizar o *feedback* dos clientes e procura trabalhar de perto com eles para entender suas necessidades e desejos. Isso se reflete em sua abordagem personalizada para o design e fabricação de tratores.

O diretor de vendas Valtra, Alexandre Vinícius de Assis, destaca⁶ como a Valtra sempre manteve uma conexão muito estreita com seus clientes. Ele garante que as tecnologias e serviços disponibilizados pela marca sempre corresponderam às demandas dos agricultores, seja em relação a tratores ou outros equipamentos e serviços.

A marca é mundialmente conhecida e está comprometida com o desenvolvimento de relacionamentos sólidos com seus clientes⁷, utilizando o marketing social não só para comercializar os seus produtos e serviços, mas também para demonstrar o seu compromisso com a sustentabilidade ambiental, a responsabilidade social e a ética empresarial.

Essas práticas não só beneficiam a empresa, mas também contribuem para a sociedade e para todo o setor agrícola. A postura da Valtra em relação à responsabilidade social e sustentabilidade torna-se um diferencial.

Kotler e Keller (2012) trazem a afirmação de que os consumidores estão cada vez mais ligados em relação ao comportamento ético e à maneira como as empresas incorporam práticas responsáveis em suas atividades.

A adesão clara a princípios como sustentabilidade e responsabilidade social pode ser um elemento importante na decisão de compra de uma marca, principalmente entre os consumidores que dão importância a esses elementos.

Segundo Kotler (2012) esses elementos favorecem a boa reputação da marca como uma empresa que não se limita apenas em fornecer seus serviços básicos, mas também constrói relacionamentos duradouros e recíprocos, beneficiando seus clientes ao longo do tempo.

⁶ VALTRA INSTITUCIONAL. **Valtra completa 70 anos de história no Brasil. 2021.** Disponível em: <https://www.valtra.com.br/espaco-valtra/imprensa/noticias/valtra-completa-70-anos-de-historia-no-mundo.html> Acessado em: Novembro 2024

⁷ VALTRA INSTITUCIONAL. **História da empresa.** Disponível em: <https://www.valtra.com.br/espaco-valtra/sobre-a-valtra.html> Acessado em: Novembro 2024

3.2 CAMPANHA DO TRATOR ROSA

A ideia do Trator Rosa da Valtra surgiu como uma iniciativa em uma ação conjunta com a Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio à Saúde da Mama (FEMAMA), a de produzir um trator rosa para destacar ações de conscientização sobre o outubro Rosa no Congresso Nacional das Mulheres do Agronegócio (CNMA).

Figura 2 - Trator Rosa



Fonte: Site institucional da Valtra⁸

Seu lançamento ocorreu no evento anual, que aconteceu simultaneamente com a primeira edição do Youth Agribusiness Movement Internacional (YAMI), que tem se consolidado como um dos mais importantes do setor. Ambos os eventos ocorreram nos dias 8 e 9 de outubro de 2019, no Transamérica Expo Center, em São Paulo, para os visitantes do estande da marca nos dois eventos (CNMA e YAMI).

O destaque ficou por conta do trator série T CVT250, que chamou a atenção pela sua cor peculiar. A escolha da cor não é apenas estética, mas estratégica: ela é mundialmente conhecida como a cor relacionada à campanha de conscientização do câncer de mama.

Fantin (2022) diz que o evento é voltado para as produtoras rurais, com ênfase no papel da mulher no setor agroindustrial do Brasil. Enfatiza a relevância do papel feminino no

⁸ VALTRA INSTITUCIONAL. Disponível em: <https://www.valtra.com.br/espaco-valtra/imprensa/noticias/trator-valtra-e-produzido-na-cor-rosa-para-promover-conscientizacao-sobre-prevencao-do-cancer-de-mama.html>. Acessado em: Novembro 2024

progresso inovador, lucrativo, sustentável e ético de toda a nação, intensificando a procura por empoderamento.

Essa iniciativa, além de destacar a responsabilidade social corporativa da Valtra, também objetivou incentivar os demais indivíduos a se engajarem na conscientização e no apoio às vítimas de câncer de mama. Levando uma mensagem de apoio e encorajamento para todos aqueles que enfrentam essa batalha, bem como para suas famílias e comunidades.

A presença do Trator Rosa criou um ponto focal instantâneo, pois, o público é atraído não apenas pela curiosidade visual, mas também pela história da marca e pelo propósito por trás dessa iniciativa, conforme refletem Kotler e Lee (2005).

Pintado de rosa vibrante, o trator captura a atenção não apenas dos agricultores, mas também de toda a sociedade, levando a mensagem de prevenção e apoio para os campos e comunidades ao redor do mundo. Através dessa abordagem personalizada para o design do trator, se percebeu também essa aproximação do público feminino com a marca institucional.

Para a marca, participar de eventos como o Congresso das Mulheres do Agronegócio gera um impacto significativo, pois além de trazer um tema de saúde pública e relevância social, empodera mulheres do setor rural.

Ainda sobre a exposição do trator, em 2022, com o intuito de conscientizar mais as mulheres, a concessionária da Valtra Mercado de Tratores, em São José do Rio Preto não necessitou ir até uma feira para realizar sua ação. A marca posicionou um trator modelo T250 pintado de rosa e com os adesivos tradicionais em formato de laço rosa que simboliza o outubro rosa; foram uma adição significativa, tornando a ação mais visual e facilmente reconhecível. A loja está situada em uma das principais avenidas da cidade e atraiu atenção para a causa.

A principal meta era aumentar a conscientização sobre o câncer de mama, especialmente entre as mulheres, reforçando a importância da prevenção e do diagnóstico precoce ao posicionar o trator. A Valtra quis que a ação atingisse um público amplo, incluindo motoristas e pedestres.

Figura 3-Trator rosa exposto no Mercado



Fonte: Site Magazine Agrofest⁹

A campanha foi lançada com a intenção de sensibilizar a população sobre a importância da prevenção do câncer de mama, utilizando o Trator Rosa como um meio de chamar a atenção para a causa.

Porém, com o sucesso, percebeu-se que não apenas promoveu a saúde, mas também desafiou estereótipos de gênero, encorajando mulheres a ocupar espaços e a se posicionar com confiança no mercado agrícola.

Ao longo do tempo, o Trator Rosa começou a ser associado também à representação das mulheres do agro, simbolizando a crescente presença e importância delas em um setor historicamente dominado por homens.

Essa abordagem não apenas impactou positivamente as participantes, mas também resultou em uma maior fidelização dos clientes, que se identificaram com os valores e a missão da campanha. Cuidar das necessidades e exigências dos clientes tem como retribuição sua preferência e fidelização. Kotler (2012) enfatiza que estabelecer e preservar relações positivas com clientes, fornecedores e outros interessados é crucial para a sustentabilidade e o êxito duradouro de qualquer organização.

A transformação da campanha do Trator Rosa da Valtra em um símbolo de representatividade feminina ilustra como o marketing social pode ir além de sua intenção original e gerar uma cadeia de impactos sociais significativos. Essa evolução destaca a

⁹ MAGAZINE AGROGEST. **Trator rosa em prol da conscientização.** Disponível em: <https://magazineagrofest.com.br/2019/10/31/trator-rosa-em-prol-a-conscientizacao-das-mulheres/>. Acessado em Novembro 2024

importância de reconhecer e celebrar a contribuição das mulheres no agro, pensando em criar um legado de empoderamento e igualdade.

3.3 MARKETING SOCIAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

No campo da comunicação organizacional, as funções do marketing e das relações públicas são fundamentais para a elaboração de estratégias eficientes.

Kotler e Lee (2005) destacam que independentemente de serem áreas diferentes, ambas se integram ao unir esforços para atingir públicos estratégicos e propagar mensagens que causam impacto.

Ainda segundo Kotler e Lee (2005) a integração entre marketing e relações públicas (RP) potencializa os esforços de ambas as áreas, criando uma comunicação mais unificada e coerente. Quando marketing e RP trabalham juntos, é possível alinhar as mensagens, garantindo que a percepção da marca seja consistente tanto nas campanhas publicitárias quanto nas interações com a mídia e o público. Isso ajuda a construir uma imagem de marca mais sólida, autêntica e confiável.

Para Kotler (2012) essa colaboração permite uma aliança entre os esforços de curto prazo do marketing que é focado em resultados como venda e os de longo prazo do Relações Públicas mais focado na reputação e relacionamento com seu público.

Essa integração se torna ainda mais necessária quando levamos em conta o marketing social, que une os fundamentos do marketing tradicional com fins que vão além dos interesses comerciais e visam propor benefícios sociais. No entanto, para compreender a evolução do marketing social, é crucial primeiro debater o conceito de marketing social de maneira abrangente.

Para compreendermos melhor o que se entende por marketing social, discutimos primeiro o conceito de marketing de maneira ampla, o que permitirá uma explicação mais clara dos seus princípios e da sua evolução em direção ao aspecto social.

Ao se adotar uma abordagem gerencial Kotler (1993) destaca.

É comum considerar o marketing como "a arte de vender produtos". No entanto, muitos se surpreendem ao descobrir que o principal foco do marketing não é, de fato, a realização de vendas. A venda representa apenas a superfície visível de todo o universo que constitui o marketing (Kotler, 1993, p.04).

Demasiadas vezes acabamos confundindo o conceito de marketing com o de vendas. Se nos basearmos por Kotler (1993), isso ocorre porque tanto o marketing quanto as vendas

estão intimamente ligados ao processo de comercialização de produtos ou serviços, embora cada um se concentre em diferentes fases e componentes desse processo.

Kotler (1993, p.03) traz o conceito de marketing como algo que “envolve a satisfação de necessidades humanas e sociais”. Essa definição ressalta a dimensão humana do marketing, enfatizando que ele não é apenas uma atividade comercial, mas também uma interação entre pessoas e organizações.

Kotler (1993) ainda destaca as questões éticas e de responsabilidade social no marketing, como as empresas podem equilibrar os interesses comerciais com preocupações éticas e sociais contribuindo significativamente para o desenvolvimento do marketing de relacionamento e da ideia de criação de valor para o cliente. Explorando como as empresas constroem relacionamentos duradouros com os clientes e como entregam valor além do produto ou serviço.

De forma geral, nos baseando em Kotler (1993) entendemos como marketing, o processo que une ações de uma empresa ou organização buscando promover seus produtos ou serviços e vendê-lo. Isso inclui criar, comunicar e entregar valor agregado para os clientes além de gerir os relacionamentos com eles de forma a beneficiar tanto o cliente quanto a organização.

Com a chegada dos computadores e o crescimento da Internet na década de 1990, esse processo sofreu mudanças. McKenna (1992, p.01) cita: “A tecnologia está transformando as escolhas e as escolhas estão transformando o mercado. Como consequência, estamos testemunhando o surgimento de um novo paradigma de marketing”. Dando início a uma revolução na forma como as informações são compartilhadas e consumidas. Essa nova dinâmica possibilitou uma maior interação entre indivíduos, levando à difusão rápida de informações e opiniões, muitas vezes impulsionadas pelas redes digitais.

Para dar conta de todas essas mudanças, profissionais de marketing ao redor do mundo expandiram o conceito e passaram a focar também as emoções humanas. Introduziram novos conceitos, como marketing emocional, marketing experimental e valor de marca. Para gerar demanda, não bastava apenas atingir a mente do cliente com o clássico modelo de posicionamento. Era necessário atingir também o coração do cliente (Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2010, p.31).

Em uma breve análise, veremos a Figura 04 com os principais conceitos de marketing que emergiram entre as décadas de 1990 e 2000 que refletiram nos métodos e táticas empregadas a partir daí para estabelecer, preservar e transmitir a identidade de uma marca.

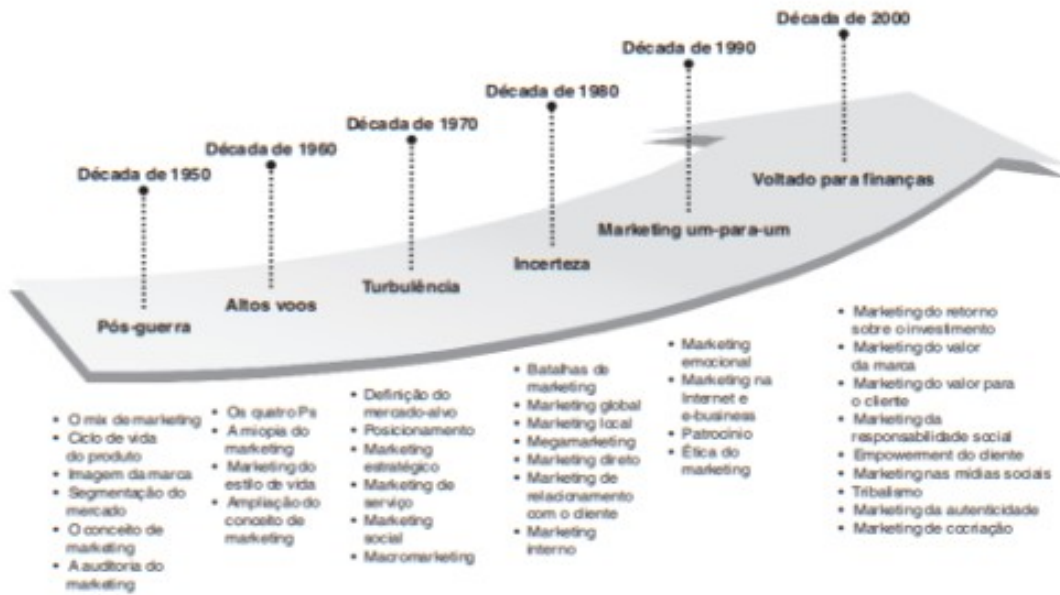


Figura 2.1 A evolução dos conceitos de marketing

com os clientes Kotler (1993).

¹⁰ BIBLIOTECA SEBRAE. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acessado em: Novembro 2024

Philip Kotler e Kevin Lane Keller (1993) discutem a importância de construir relacionamentos duradouros com os clientes, nos quais os clientes são vistos como parceiros na co-criação de valor. Esse novo ponto de vista demanda uma abordagem focada no cliente, em que a interação constante e a personalização são essenciais para estabelecer conexões duradouras e rentáveis.

Isso implica em entender profundamente as necessidades, preferências e desejos dos clientes e, em seguida, adaptar as estratégias de marketing para atendê-los de maneira personalizada e relevante.

Embora Kotler seja mais conhecido por seu trabalho abrangente em marketing, ele também discute o relacionamento com os clientes em várias de suas obras. Kotler enfatiza a importância de construir relacionamentos sólidos com os clientes como uma estratégia fundamental para o sucesso empresarial.

Cada vez mais, um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa (Kotler, 2006, p. 16).

O marketing social é uma forma eficaz de aprimorar a filosofia corporativa. Seu principal objetivo é mudar certas percepções do público diante de questões sociais, buscando mudanças de comportamento em alguns segmentos da sociedade.

O Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição (Vaz, 1995, p. 280).

Nos dias atuais o setor econômico é gerido gradativamente por um público que está cada vez mais rigoroso quando se trata de posicionamentos éticos das organizações. O que para Vaz (1995) isso implica diretamente dentro do mercado atual, uma vez que, quanto mais adeptos, essa ferramenta se torna crucial para a sobrevivência organizacional.

Segundo Vaz (1995) o marketing social deve estar integrado às estratégias da empresa, onde os processos de globalização são desafios que as empresas superam, principalmente pela procura da produtividade e a reputação da marca. A Sociedade está cada vez mais ativa, o que exige que as empresas interajam diretamente com as comunidades onde atuam.

3.4 CÂNCER DE MAMA E OUTUBRO ROSA

O termo ‘câncer’ tem origem na palavra grega Karkinos (caranguejo), pois o tumor característico da doença deforma a pele sobre os vasos sanguíneos, como um caranguejo¹¹. Egípcios e gregos fizeram os primeiros registros sobre tumores nos seios, tratando a doença com amputações e remédios que incluíam miolos de vaca e excremento de vespa.

O câncer de mama é o tipo de câncer mais comum entre as mulheres em todo o mundo, representando quase 25% de todos os casos de câncer.

No Brasil, estimativas do INCA (Instituto Nacional do Câncer de Mama) apontam que, em 2023, foram estimados 73.610 casos novos de câncer de mama, com um risco estimado de 66,54 casos a cada 100 mil mulheres¹². Essa doença resulta do crescimento desordenado de células com potencial invasivo, que se dá a partir de alterações genéticas (hereditárias ou adquiridas).

Existem vários tipos de câncer de mama. Alguns evoluem de forma rápida, outros não. A maioria dos casos tem bom prognóstico. Os principais tipos são: Carcinoma ductal – tem origem nos ductos mamários e há vários subtipos; é o mais comum, encontrado em cerca de 80% dos casos. Carcinoma lobular – tem origem nos lóbulos, que são responsáveis pela produção do leite materno; é diagnosticado em cerca de 5% a 10% dos casos.¹³

Os tumores podem ser diagnosticados em diferentes fases (estadiamentos) que mostram o tamanho do tumor e a profundidade do comprometimento, tanto nos tecidos adjacentes quanto em outras regiões do organismo. A classificação do estágio é fundamental para direcionar a terapia e avaliar as previsões de recuperação.. O câncer de mama é uma doença complexa e multifatorial, influenciada por uma combinação de fatores genéticos, hormonais, ambientais e estilo de vida.¹⁴

¹¹ BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAÚDE. **A mulher e o câncer de mama no Brasil**. 2018. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/mulher_cancer_mama_brasil_3ed_rev_atual.pdf Acessado em: Novembro 2024

¹² INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. **Incidência de câncer no Brasil. Estimativa 2023**. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files/media/document/estimativa-2023.pdf>. Acessado em: Novembro 2024

¹³ MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Definição do câncer de mama e dados de incidência e mortalidade no Brasil**. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/controle-do-cancer-de-mama/conceito-e-magnitude>. Acessado em: Novembro 2024

¹⁴ BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAÚDE. **A mulher e o câncer de mama no Brasil**. 2018. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/mulher_cancer_mama_brasil_3ed_rev_atual.pdf. Acessado em: Novembro 2024

A idade também ganha destaque, sendo um fator de risco significativo para o desenvolvimento da doença. O risco aumenta com o avanço da idade, sendo mais comum em mulheres mais velhas.

Ainda assim, é importante destacar que muitas mulheres mais jovens também recebem o diagnóstico de câncer de mama, mesmo que a idade seja um fator de risco significativo.

Portanto, todas as mulheres devem estar atentas aos sinais e sintomas da doença, manter um estilo de vida saudável para reduzir o risco de contrair câncer de mama, seguir as recomendações médicas e campanhas de prevenção para fazer exames de mamografia regularmente.

As campanhas de prevenção ao câncer de mama são muito importantes para a educação e detecção precoce dessa doença que afeta milhões de mulheres em todo o mundo. Essas campanhas geralmente destacam a importância do autoexame regular, mamografias periódicas e adoção de estilos de vida saudáveis como medidas preventivas.

O autoexame regular das mamas, o exame clínico realizado por um profissional de saúde e a realização de mamografias de rotina são estratégias eficazes para a detecção precoce.

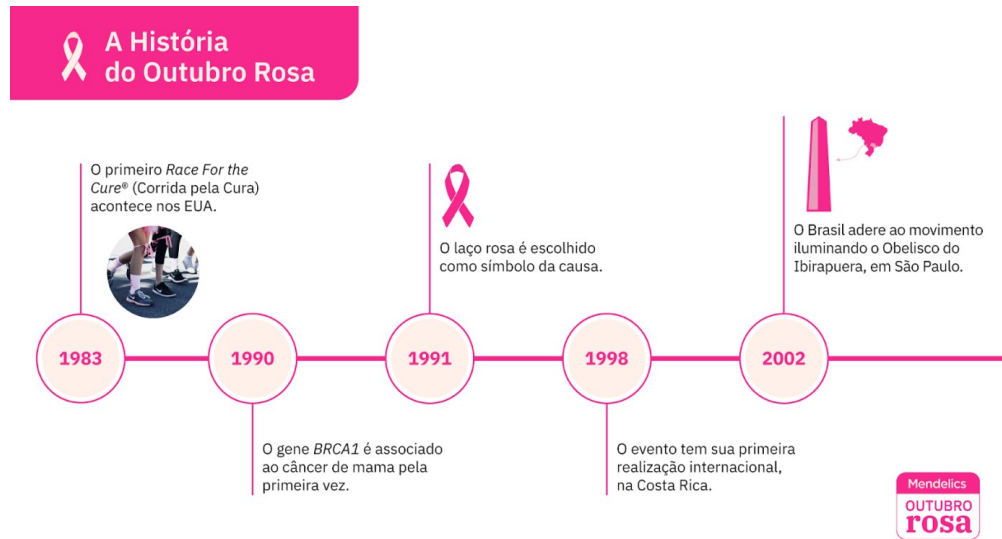
Essas campanhas se tornam fundamentais uma vez que quanto antes as mulheres sejam informadas sobre essas práticas e busquem orientação médica para a avaliação de quaisquer alterações nas mamas, quando a doença é detectada precocemente, têm maiores as chances de cura.

Uma das campanhas de conscientização mais tradicionais é a do Outubro Rosa, que foi um movimento que nasceu na última década do século XX para estimular a participação da população na luta contra o câncer de mama.

O laço cor-de-rosa, que é o símbolo tradicional da campanha, junto com a cor rosa, foi lançado pela Fundação *Susan G. Komen for the Cure* e distribuído aos participantes da primeira Corrida pela Cura, em Nova York, em 1990¹⁵. A partir de 1997, várias entidades passaram a comemorar a data, realizando ações de mobilização para o diagnóstico precoce.

¹⁵ BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAÚDE. **Outubro Rosa – Mês de Conscientização Sobre o Câncer de Mama** 2021. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/outubro-rosa-mes-de-conscientizacao-sobre-o-cancer-de-mama-2/>. Acessado em: Novembro 2024

Figura 5-A história do outubro rosa



Fonte: Blog Mendelics¹⁶

Inicialmente, as cidades se enfeitavam com laços rosa nos locais públicos. Atualmente são muitas as ações, como corridas, desfiles de moda com pessoas que superaram o câncer e iluminação de monumentos e prédios públicos com a cor rosa.

Figura 6-Cristo redentor iluminado de rosa



Fonte: Site O Globo¹⁷

¹⁶ BLOG MEDELICS. **Outubro Rosa e câncer de mama.** Disponível em: <https://blog.mendelics.com.br/outubro-rosa-e-cancer-de-mama/>. Acessado em: Novembro 2024

¹⁷ O GLOBO. **Cristo redentor terá iluminação especial.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/cristo-redentor-tera-iluminacao-especial-nesta-terca-para-inicio-do-outubro-rosa-23120340>. Acessado em: Novembro 2024

Figura 7-Corrída do Outubro rosa



Fonte: Blog Wica¹⁸

Outro aspecto importante dessas campanhas é a superação de obstáculos culturais e emocionais. Muitas mulheres ainda têm medo ou vergonha de discutir o câncer, e iniciativas inovadoras são fundamentais para combater esse preconceito, introduzindo o assunto nas conversas cotidianas de forma natural e cativante.

Neste contexto, o Outubro Rosa é uma campanha fundamental para chamar a atenção para o problema do câncer de mama, considerando que no perfil epidemiológico o câncer de mama atinge mulheres de todas as idades.

Conclui-se que as campanhas relacionadas ao tema câncer de mama podem estimular atitudes de autocuidado, incentivando o desenvolvimento das estratégias de controle desse tipo de câncer. Além disso, Karkotli (2002, p. 60) afirma que: “As campanhas de mudança social podem alcançar objetivos de influir, determinar e mudar as idéias e as práticas”. Essas campanhas se baseiam em estratégias de comunicação e marketing que não apenas informam, mas comprometem emocionalmente o público, buscando criar uma conexão que motive a mudança.

¹⁸ BLOG WICA. **Brasil participa do correr e agradecer.** Disponível em: https://blog.wika.com.br/geral/wika-do-brasil-participa-do-correr-e-agradecer-outubro-rosa/?doing_wp_cron=1729362834.0076410770416259765625. Acessado em: Novembro 2024

3.5 REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NO AGRO

A atuação da mulher no meio rural e no agronegócio não é algo novo, não é difícil encontrarmos mulheres nessas atividades antes vistas como “masculinas”, a questão é que na maioria das vezes elas não têm a visibilidade que merecem.

Para Osorio (2019) os principais desafios da liderança feminina no agronegócio são:

Historicamente apresenta um maior envolvimento de homens, apesar de sempre ter existido a participação de mulheres nessa área. Contudo, as mulheres do agronegócio têm buscado seu espaço, procuram se profissionalizar, têm uma visão holística do campo e buscam reconhecimento do seu trabalho, que antigamente era invisível perante a sociedade (Osorio, 2019, p.16).

Este movimento evidencia uma transformação cultural e estrutural no setor agroindustrial, evidenciando que a procura por igualdade e visibilidade é contínua. A luta das mulheres para garantir seu lugar no mercado de trabalho e promover uma sociedade mais justa é um processo que vem se desenvolvendo ao longo dos anos.

Hoje, especialmente na agricultura, observamos mudanças significativas, as mulheres antes vistas como coadjuvantes em propriedades rurais estão superando obstáculos históricos e ganhando um crescente protagonismo. Fantin (2022) destaca essa evolução ao enfatizar a transformação na visão das mulheres no campo, que atualmente representam uma parcela significativa da força econômica e da sustentabilidade das famílias do campo.

Atualmente existem 14 milhões de produtoras rurais envolvidas em todos os processos feitos em lavouras, comunidades e reservas extrativistas, além de serem consideradas como protagonistas no cenário da agricultura familiar, devido ao fato de mais 45% dos produtos serem plantados e colhidos pelas mãos femininas. Por esse motivo são vistas como as grandes responsáveis pela produção destinada ao autoconsumo familiar e pelo manejo ambiental adequado das águas e dos solos, garantindo uma maior qualidade de vida na família e na sociedade (FANTIN, 2022).

De acordo com o dicionário Michaelis, conforme citado por Dess Conrado (2022, p.06), o substantivo “representatividade” significa “qualidade do que é representativo”. O adjetivo "representativo", por sua vez, tem como significados:

1. Que representa ou serve para representar;
2. Que envolve e tem relação com representação;
3. Diz-se de organismo (sindicato, associação, etc.) com direito reconhecido de representar um grupo, uma comunidade etc.;
4. Diz-se de sistema político em que a soberania é exercida por delegados do povo, que este elege diretamente e que o representam (Dess Conrado, 2005, apud Michaelis, 2005).

O conceito de representatividade, conforme apresentado, é multifacetado e essencial para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária. A busca por maior

representatividade em diversas esferas seja política, social ou econômica é fundamental para garantir que todas as vozes sejam ouvidas e respeitadas.

Considerando o uso cotidiano do termo, podemos entender o conceito de representatividade, no contexto brasileiro, como a qualidade que, ao mesmo tempo, gera e é gerada por um organismo representativo quando esse adquire a capacidade de representar esteticamente, politicamente e socialmente determinada coletividade, sendo essa coletividade, na maioria das vezes, um grupo social minoritário (Dess Conrado, 2005, p.08).

Nesse contexto, o trator rosa da Valtra passou de um símbolo somente do outubro rosa e do câncer de mama, para um gesto de representatividade estética, política e social. Com o passar da campanha, a trator rosa transformou-se em um símbolo de reconhecimento e o empoderamento de mulheres que trabalham no setor agrícola. O trator se torna, portanto, um ícone de mudança e de reconhecimento de uma coletividade — as mulheres no agronegócio — que, historicamente, era uma minoria invisibilizada nesse espaço ¹⁹. No cenário brasileiro, onde as mulheres representam um grupo que, ao longo da história, sofreu e ainda sofre discriminação e exclusão em diversos campos profissionais, a representatividade implica na batalha por uma inclusão justa e pela construção de ambientes de trabalho mais inclusivos, equitativos e respeitosos. No setor do agro, a representatividade da mulher tem tentado quebrar essa barreira, embora historicamente esse ambiente seja dominado por homens.

Nas décadas passadas, as mulheres eram vistas como dependentes econômicas e sociais dos maridos. Essa dependência limitava as oportunidades de educação e desenvolvimento profissional.

Pelo longo período que viveu como uma espécie de apêndice do marido, sem poder exercer atividade profissional ou ter acesso a educação, a mulher guarda ainda o resquício e até mesmo certo preconceito, muitas vezes, contra próprias colegas que ousam buscar ocupar os espaços que durante muito tempo era permitido somente aos homens (Belozzo, 2006, p.15).

O vínculo histórico e as marcas de preconceitos internos podem, de fato, criar um ambiente de insegurança e medo para muitas mulheres ao tentarem ganhar espaço em áreas tradicionalmente dominadas por homens.

As barreiras emocionais e sociais são consideráveis, porém, com suporte e educação, podemos estabelecer um ambiente onde as mulheres se sintam mais confiantes para ingressar

¹⁹ PEREIRA, Aparecida Jaíne. **Representatividade da mulher no agronegócio: um panorama de atuação em Naviraí-MS, Brasil.** 2023. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/view/30060> Acessado em: Novembro 2024

e prosperar em qualquer campo. Esta mudança não é apenas vantajosa para as mulheres, mas também agrega valor às indústrias em geral, trazendo diversidade e novos pontos de vista.

A cultura patriarcal no campo também contribui para a sub-representação feminina no agro. “Por décadas, a mulher foi relegada à condição de receptora passiva de informações, não sendo reconhecida como uma agente produtora e transformadora” (Pérez, 2003, apud Guimarães e Silva, 2017, p. 100)

Em muitas regiões, o trabalho agrícola é visto como uma atividade masculina, enquanto as mulheres são relegadas às tarefas domésticas ou de menor visibilidade. Superar essas barreiras culturais é essencial para ampliar a participação das mulheres no setor agrícola.

A representatividade da mulher no agronegócio é fundamental para garantir um setor mais justo, diverso e inovador. Mesmo com os desafios, o crescimento da presença feminina no agro é uma realidade que está transformando a forma como esse setor opera no Brasil²⁰.

O empoderamento feminino no contexto agrícola atual, não é apenas uma constatação. É sinônimo de transformação, uma vez que ambientes diversos e que estimulam o desenvolvimento de profissionais, independente do gênero, performam melhor (Rossato 2022, p.04).

A ampliação dessa representatividade requer o enfrentamento de barreiras culturais, além do fortalecimento de redes que apoiem o desenvolvimento das mulheres no campo. Através do Trator Rosa, a Valtra não apenas promove a conscientização sobre o câncer de mama, mas também se estabelece como uma defensora da representatividade feminina no setor agrícola. Essa perspectiva auxilia na criação de um espaço onde as mulheres se sintam empoderadas e seguras para ocupar posições em diversos setores da economia, contribuindo para a construção de uma indústria mais inclusiva e diversa.

²⁰ ENTRE SOLOS. **Observatório Mulheres Rurais e trabalhadoras do campo.** 2023. Disponível em: < <https://www.entresolos.org.br/observatorio-mulheres-rurais-e-trabalhadoras-do-campo> >. Acessado em Dez de 2024. Acessado em: Novembro 2024

4.0 METODOLOGIA

A motivação e a curiosidade são fundamentais para o êxito da pesquisa, um processo que é simultaneamente intelectual e prático, capaz de revelar novos saberes e soluções. Sendo a metodologia o estudo dos métodos, cumpre definir o que é método. Rudio nos fornece a seguinte definição, como se segue:

Embora enfatizando o valor da criatividade, convém lembrar que a pesquisa científica não pode ser fruto apenas da espontaneidade e intuição do indivíduo, mas exige submissão tanto aos procedimentos do método quanto aos recursos da técnica. O método é o caminho a ser percorrido, demarcado, do começo ao fim, por fases ou etapas. E como a pesquisa tem por objetivo um problema a ser resolvido, o método serve de guia para o estudo sistemático do enunciado, compreensão e busca de solução do referido problema. Examinando mais atentamente, o método da pesquisa científica não é outra coisa do que a elaboração, consciente e organizada, dos diversos procedimentos que nos orientam para realizar o ato reflexivo, isto é, a operação discursiva de nossa mente (RUDIO, 1992, p17).

Rudio (1992) nos permite entender a importância da metodologia na pesquisa científica ao definir o que é método. O autor ressalta que mesmo que a criatividade seja parte do processo, a pesquisa não pode ser baseada apenas no fruto da intuição. É de suma importância, adotar procedimentos claros e cumprir fases estabelecidas, já que o método atua como um guia que direciona o investigador na formulação, análise e solução de problemas. Deste modo, garante que a pesquisa seja replicada, confiável e fundamentada em princípios científicos robustos.

Ademais, é crucial seguir os procedimentos e técnicas adequadas para garantir o êxito dos resultados. O método é como um "caminho a ser percorrido", com etapas sistematizadas que nos guiam desde a formulação da pergunta até a busca pelos resultados. Santaella cita a metodologia de pesquisa da seguinte forma:

Na base, tem-se o nível mais abstrato do método científico em geral, no meio, os métodos particulares dos tipos de ciências e dos extratos das ciências. Este nível apresenta uma certa generalidade, pois métodos classificatórios, descritivos, exploratórios, empíricos, experimentais e outros mais repetem-se de modo relativamente similar em quaisquer ciências. Enfim, no terceiro nível, tem-se a interferência do pesquisador e de suas escolhas frente às metodologias que sua área científica lhe apresenta e às exigências que lhe faz o tipo específico de pesquisa que realiza (SANTAELLA, 2001, p.131).

Inicialmente na abordagem Científica abstrata, o foco está nos princípios básicos que orientam todas as pesquisas científicas. Neste contexto, foram fundamentais conceitos como observação, formulação de hipóteses e análise de resultados. Este estágio constitui a fundação

para a formação do saber científico, destacando-se pela procura de objetividade e replicabilidade.

Na segunda fase, esta variedade possibilitou que fossem selecionados os instrumentos que melhor respondessem às suas questões da pesquisa. Entendendo as particularidades e restrições para assegurar a validade e a fiabilidade dos resultados, como a análise dos posts e comentários.

O nível três enfatiza a participação ativa na escolha e implementação de métodos. Esta decisão vai além de uma mera questão técnica, abrangendo aspectos éticos, contextuais e práticos.

Considerou-se o contexto da Investigação, como a importância do assunto e os fatores sociais, culturais e históricos que impactam a pesquisa. Este estágio enfatiza que a pesquisa não é um procedimento sequencial, mas um campo flexível e adaptável onde a vivência e a avaliação do investigador são fundamentais.

Durante a pesquisa, esses três níveis interagem incessantemente, ajudando a criar um ciclo de aprendizado e adaptação. Um pesquisador eficaz não só entende as metodologias disponíveis, mas também tem a habilidade de ponderar criticamente sobre suas decisões e como elas influenciam os resultados e a interpretação dos dados. Esta perspectiva ponderada é crucial para a integridade e a pertinência da investigação científica.

A metodologia utilizada inicialmente foi uma pesquisa bibliográfica que, segundo Gil, é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas.

Dentro deste estudo, o objetivo é analisar a literatura acerca do efeito das campanhas de sensibilização sobre o câncer de mama em táticas de marketing social. Este assunto ganha cada vez mais importância, devido ao crescimento da relevância das táticas de marketing social na divulgação de causas sociais e de saúde pública.

Adotou-se a abordagem bibliográfica que fundamentou-se a partir da busca por estudos disponíveis e fontes acadêmicas confiáveis. Foram utilizados trabalhos acadêmicos disponíveis no repositórios da UFSM, UFSC, UFPB e UNIS, através do Google Scholar priorizou-se artigos e trabalhos acadêmicos publicados em português e diretamente relacionados aos temas de marketing social, câncer de mama, mulher no agronegócio e representação feminina no campo, uma vez que a procura por "trator rosa" não obteve resultados diretamente ligados ao tema.

A pesquisa foi conduzida através da coleta e análise de artigos acadêmicos tais como Trabalhos de conclusão de curso já publicados com assuntos ligados ao trabalho, livros, relatórios e sites. Oferecendo uma análise crítica e atualizada da literatura disponível, auxiliando na compreensão do efeito das campanhas de conscientização no marketing social, particularmente na marca Valtra e na campanha do trator rosa.

A partir desse ponto, foi realizada uma pesquisa de cunho exploratório, análise descritiva da campanha. A pesquisa exploratória se concentra na análise de uma situação específica ainda não compreendida, geralmente baseada na ideia de que outros pesquisadores já abordaram questões semelhantes em algum momento.

Portanto, é fundamental realizar uma busca minuciosa e detalhada por documentos e referências relevantes, já que segundo Santaella, (2001, p.168) “é raro encontrar problemas ou perguntas que não tenham sido previamente discutidos por outros”.

A escolha dessa pesquisa se justifica pela necessidade de uma compreensão preliminar e abrangente do impacto e da estratégia escolhida nesta campanha, uma vez que o tema ainda não havia sido amplamente investigado em contextos similares.

O estudo exploratório foi realizado para analisar a implementação da campanha Trator Rosa, além de identificar os fatores chave que contribuem para a sua implementação e seus efeitos.

A pesquisa buscou identificar e detalhar as principais estratégias de marketing social adotadas pela Valtra, uma vez que o objetivo é fornecer uma visão clara das táticas utilizadas, permitindo uma compreensão aprofundada das práticas que têm se mostrado eficazes no contexto do marketing social, buscando os resultados especialmente no Instagram.

Ao apresentar essas estratégias, investigou-se destacar a importância do marketing social e o engajamento do público sendo que descreve as principais estratégias de marketing social relacionadas ao Trator Rosa da marca Valtra,

Quanto à abordagem, foi quantitativa pois se utilizou de dados numéricos e estatísticos para compreender e identificar as diferenças nas postagens. Permitindo também mensurar objetivamente o engajamento gerado pelas postagens no Instagram e compreender como as interações como as curtidas e comentários refletem a recepção do público.

Quanto à coleta de dados, a priorização do Instagram se fundamentou pela sua relevância como ferramenta de marketing, e ao fato de a pesquisa estar vinculada à área de relações públicas, que se concentra na construção e manutenção de relacionamentos entre as organizações e seus públicos.

Para a análise, foi adotada a técnica da observação não participante, com a intenção de compreender, por meio da utilização do Instagram, a divulgação das ações de marketing social da Valtra, analisando as postagens do *feed* e comentários dos seguidores.

Foi a partir dessa observação, caracterizada pelo pesquisador em assumir o papel de observador permitiu também identificarmos que as estratégias de marketing social que a Valtra implementou para conscientização para o câncer foram além da estratégia planejada que se compreendeu que o trator rosa não atua mais especificamente para sua função inicial, como agente de conscientização do outubro rosa.

Esse tipo de observação caracteriza-se pelo pesquisador assumir o papel de observador do fenômeno em questão, permitindo uma percepção mais autêntica da situação e de como os eventos realmente ocorrem.

Segundo Yin (2001), a observação não participante é uma estratégia para coletar dados em contextos naturais, pois permite ao pesquisador captar interações e comportamentos sem a influência de sua presença. Ao utilizar essa técnica, buscou-se captar as interações dos usuários com as postagens relacionadas ao Trator Rosa da Valtra, assim como as respostas e engajamentos que essas publicações geram. Contudo, nomes e imagens de seguidores e usuários da página foram preservados.

Partindo desse cenário, a análise dos dados se torna crucial para os resultados deste estudo e, por meio dessa justificativa, o método definido foi uma análise de conteúdo que para Bardin é “Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a "discursos" (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. (Bardin, 2016, p. 11).

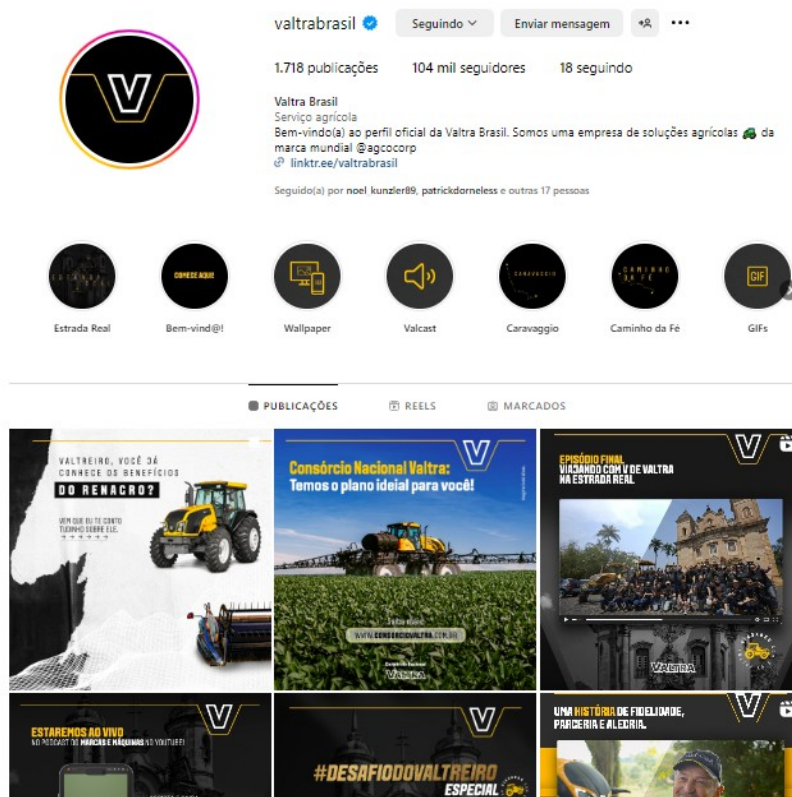
A pesquisa tem seu foco em analisar as postagens no *feed* da marca que tem por seu destaque o trator rosa da Valtra e como as postagens relacionadas ao Trator são utilizadas para promover as iniciativas de marketing social. Foram observados aspectos como o conteúdo composto pela estética das imagens utilizadas, bem como a adequação ao tema do Trator Rosa, número de curtidas e comentários.

Mensagens, legendas e identificação de *Hashtags*, como e quais foram as *hashtags* usadas nas postagens relacionadas ao tema também foram observadas, como os textos que acompanham as postagens, incluindo a linguagem utilizada e as chamadas para ação. Por fim, o engajamento do público, além da natureza dessas interações, se foram positivas, negativas ou neutras.

5.0 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente análise tem como foco as postagens relacionadas ao trator rosa da Valtra Brasil no perfil oficial da marca no Instagram, uma plataforma vital para a comunicação visual e engajamento com o público. O estudo teve início em 02 de outubro de 2024, quando o perfil contava com aproximadamente 104 mil seguidores e 1.718 publicações e foi finalizado no dia 30 de agosto de 2024.

Figura 8-Instagram da Valtra



Fonte: Instagram Valtra Brasil²¹

Mais do que promover o entretenimento e a comunicabilidade, as redes digitais funcionam como espaços de interação social. Nelas, pessoas se (re) encontram, expressam ideologias e promovem mobilizações em prol de um mesmo motivo, seja por solidariedade ou por reivindicação popular²².

²¹ INSTAGRAM VALTRA. Disponível em: <https://www.instagram.com/valtrabrasil/>. Acessado em: Novembro 2024

²² <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2018v14n2p117/38182>. Acessado em: Novembro 2024

Foram analisadas as interações e reações dos seguidores em relação as postagens selecionadas a seguir. A primeira postagem selecionada foi sobre o câncer de mama e foi feita em 2020, a segunda postagem selecionada foi a do lançamento do trator rosa no ano de 2019 e a terceira selecionada foi a postagem da venda do trator rosa, realizada e postada em 2021, explorando como as postagens relacionadas ao trator impactam o engajamento e a percepção da marca. Através desse ponto, buscou-se compreender as dinâmicas de comunicação envolvidas, a eficácia das estratégias adotadas pela Valtra e o retorno dos seguidores.

Uma vez que no domínio da comunicação, o *feedback* designa o conjunto de sinais perceptíveis que permitem conhecer o resultado da emissão da mensagem: se foi recebida ou não, compreendida ou não²³.

O *feedback* pode estimular inovações e ajustes que diferenciam a marca de seus concorrentes. A capacidade de adaptar-se rapidamente aos elogios e críticas é um diferencial competitivo importante.

As redes sociais podem transformar a maneira como as campanhas de marketing social são planejadas e executadas. Elas oferecem uma plataforma poderosa para disseminar mensagens, mobilizar pessoas e criar comunidades em torno de causas sociais. Utilizar as redes sociais de maneira estratégica pode aumentar significativamente o alcance e a eficácia das campanhas, permitindo um diálogo contínuo entre marcas e consumidores.

Começou-se analisando uma campanha da Valtra na qual seu foco é o outubro rosa. Nessa publicação, a Valtra faz alusão direta ao outubro rosa e ao campo, a empresa mostra seu compromisso com a saúde e o bem-estar das mulheres, especialmente no setor agrícola.

Essa postura mostra como a causa é importante para as mulheres, deixando claro seu desempenho com a causa social e o desejo de gerar um impacto positivo, não apenas com seus produtos, mas também com apoio psicológico e encorajamento para uma causa social.

Sem intenção de venda, essa publicação da Valtra tem o intuito de convidar as mulheres a conhecer um pouco mais sobre esse assunto e encoraja as mulheres a compartilhar as informações.

²³ <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711260709.pdf>. Acessado em: Novembro 2024

Figura 9 - Post O que é outubro rosa



Fonte: Instagram Valtra Brasil²⁴

Legenda: *#Valtreiros e #Valtreiras, o Outubro Rosa já começou! Este mês é conhecido como o de conscientização sobre o combate ao câncer de mama. Que tal conhecer um pouco mais desse assunto e espalhar essa notícia entre as mulheres do agro também? #ValtraBrasil #OutubroRosa.*

Para aprofundar mais a análise da relação da marca com as mulheres, é importante ressaltar aqui, que a Valtra não fala somente de câncer de mama e o empoderamento das mulheres para trazer o trator rosa e gerar engajamento.

Esse post é relacionado a importância da conscientização ao câncer de mama e a representatividade da mulher no setor e apesar do tema ser relevante, o post alcançou apenas 141 curtidas e 3 comentários. Isso nos dá a entender que, embora a iniciativa seja importante, os números de engajamento indicam que a mensagem ou o formato utilizado talvez não tenham sido suficientemente atraentes para gerar maior interação com o público-alvo.

A próxima imagem, número 11, é a primeira publicação do trator rosa da Valtra Brasil; foi feita em 8 de outubro de 2019, marcando o início da campanha de conscientização sobre a prevenção do câncer de mama do trator rosa.

²⁴ INSTAGRAM VALTRA. Disponível em: <https://www.instagram.com/valtrabrasil/>. Acessado em: Novembro 2024

Figura 10-Trator rosa no Congresso Nacional das Mulheres 2019



Fonte: Instagram Valtra Brasi²⁵

Legenda: *“Outubro é o mês de conscientização do câncer de mama! Pra reforçar a campanha, a Valtra pintou o trator da série T250 CVT de rosa que vai ficar exposto hoje e amanhã em São Paulo, no Congresso Nacional das Mulheres do Agronegócio. Vai estar no evento? Publique uma foto com a #Valtreiros no nosso estande, que o seu clique pode aparecer por aqui!”.*

Essa postagem é o marco inicial do trator rosa, trazendo referência ao outubro rosa e mostrando que a marca estaria no evento congresso das mulheres no agronegócio expondo o trator e convidando as pessoas a participarem.

A postagem é marcada por uma linguagem informal e receptiva. A pergunta "Vai estar no evento?" cria um vínculo interpessoal com os seguidores. Essa informalidade auxiliou na narrativa criando uma atmosfera de proximidade, fazendo com que os seguidores se sentissem confortáveis e convidados para interagir com a marca. Além disso, as *hashtags* #OutubroRosa; #ValtraBR e #ValtraBrasil também compõem a publicação.

²⁵ INSTAGRAM VALTRA. Disponível em: <https://www.instagram.com/valtrabrazil/>. Acessado em: Novembro 2024

A utilização de *Hashtags* é um recurso crucial para compartilhar ou localizar conteúdo. Muito usada no Instagram e em outras plataformas de mídia social, no Brasil e no mundo. É conhecido como "Jogo da Velha", um comando fundamental utilizado para estruturar uma determinada situação. Para pesquisar um assunto ou conteúdo na internet basta digitar a “#” antes da pesquisar o que deseja. Assim, o símbolo “#” mostra todas as postagens feitas com o comando e encontra-se tudo que foi postado com ela (a partir de algoritmos).

O emblema simbólico que se refere a “#” é conhecido como hashtag, e serve para controlar, situar e organizar os posts advindos da rede e torná-los pesquisáveis. Além disso, cria uma interação dinâmica do conteúdo com outros integrantes que utilizam as devidas hashtags, independentemente da localização geográfica, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado, criando laços de afinidades entre os seguidores (Hays, Page e Buhalis (2013) apud Perinotto et al., 2019, p.02).

A publicação alcançou um total de 198 curtidas e 57 comentários. Embora o número de curtidas seja considerado moderado, a proporção entre curtidas e comentários é





a sua relevância no cenário do marketing social.

Figura 14-Post Venda do Trator Rosa



Fonte: Instagram Valtra Brasil²⁷

Legenda: *“Apoiar a transformação no campo é se comprometer com a força da mulher no agro. Foi assim, que na última quinta-feira (18) fizemos uma entrega muito especial de um trator Valtra T230 CVT na cor rosa para a Usina Cevasa, em Patrocínio Paulista (SP). Esse bruto vai ficar totalmente à disposição de uma frente composta por mulheres que vão poder usufruir da melhor tecnologia. Nós temos muito orgulho de fazer parte desta história, junto com mulheres que fazem a diferença no campo.”*

A entrega do trator rosa na Usina Cevasa simboliza mais que uma ação isolada de venda; representa o compromisso da Valtra com a igualdade de oportunidades e a valorização das mulheres no agro. Ao colocar o trator exclusivamente "à disposição de uma frente composta por mulheres", a Valtra reforça o protagonismo feminino, destacando-se como uma empresa que busca apoiar e capacitar as mulheres no setor.

A publicação recebeu 100 curtidas e 9 comentários, como mostrado ao lado direito da Figura 14, os comentários positivos sobre a entrega do trator rosa na Usina Cevasa evidenciam o impacto significativo da ação. As respostas ressaltam a aceitação do público à iniciativa, reconhecida como um marco na valorização das mulheres no setor agrícola.

²⁷INSTAGRAM VALTRA. Disponível em: <https://www.instagram.com/valtrabrasil/>. Acessado em: Novembro 2024

6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao elaborar este trabalho, utilizamos diversos conceitos para estruturar este estudo. A pesquisa bibliográfica, utilizada para organizar esta pesquisa e trazer os principais conceitos aqui apresentados com bases sólidas.

Organizamos as informações de forma sistemática para compreender em profundidade o caso da campanha do Trator Rosa da Valtra e nosso objeto principal: analisar como a campanha do Trator Rosa da Valtra utilizou estratégias de marketing social para conscientização acerca do câncer de mama.

Para estruturar e embasar esta análise, as considerações de Santaella conforme citado anteriormente, foram fundamentais. Esta análise bibliográfica permitiu estruturar a pesquisa, iniciando com os princípios gerais e aplicando-os de maneira específica na análise das táticas de marketing social empregadas pela campanha.

O uso da análise descritiva da campanha e da pesquisa exploratória possibilitou uma investigação detalhada do efeito da campanha, tanto no envolvimento social nas redes sociais quanto na sua contribuição simbólica para a representatividade feminina no setor agrícola.

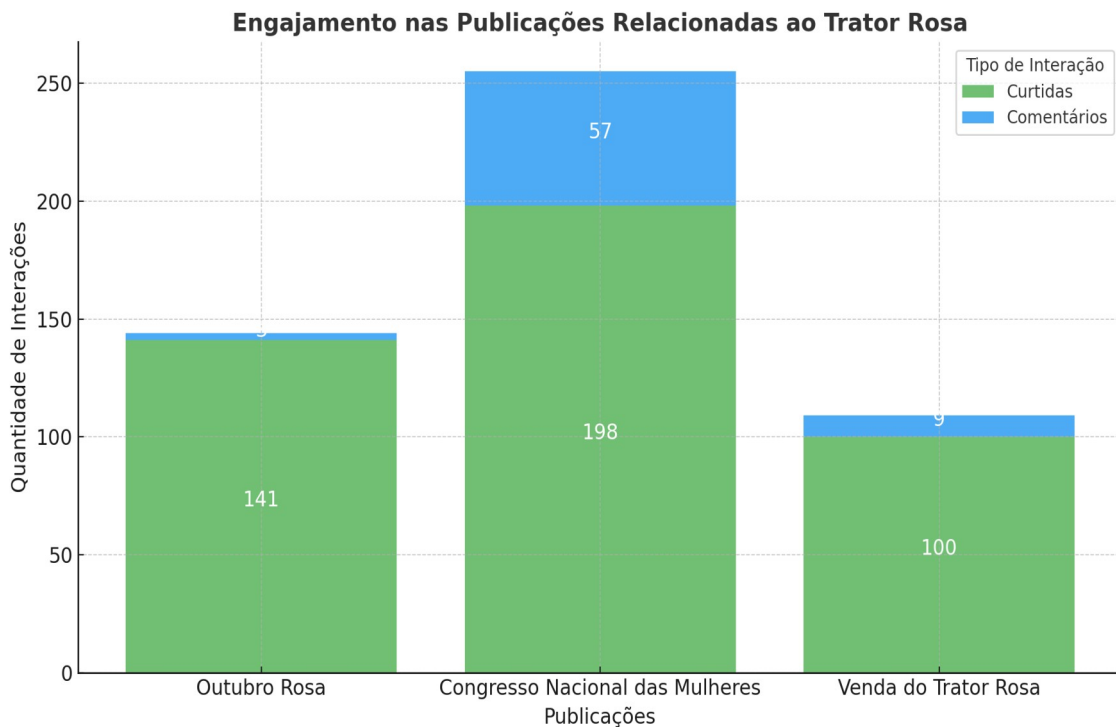
Ademais, o uso da observação não participante se mostrou uma estratégia crucial para a obtenção de dados. Esta metodologia foi empregada na avaliação das interações dos usuários com as publicações associadas ao Trator Rosa da Valtra e a representatividade feminina.

A observação não participante permitiu acompanhar as reações e o envolvimento que as publicações provocaram, oferecendo percepções sobre como a campanha se conectou emocionalmente com o público nas mídias sociais através das análises dos comentários.

O presente trabalho analisou como a campanha "Trator Rosa", desenvolvida pela Valtra, utilizou o marketing social para promover a conscientização sobre a prevenção do câncer de mama, conectando-se ao público e se consolidando como um símbolo de representatividade feminina no agronegócio.

Para compreender o efeito das ações ligadas ao trator rosa nas plataformas sociais, foram examinadas três postagens significativas, levando em conta a quantidade de curtidas, comentários e o total de interações. Cada uma dessas postagens representa distintas fases e estratégias da campanha: a sensibilização para o Outubro Rosa, a presença no Congresso Nacional das Mulheres em 2019 e a divulgação da comercialização do trator rosa. A tabela a seguir mostra os dados numéricos dessas interações, enfatizando os índices de engajamento obtidos em cada situação.

Figura 15- Engajamento das publicações



Fonte: Elaborado pela autora (2024), com base nos dados analisados.

A análise quantitativa das publicações revelou as diferenças significativas no grau de envolvimento nas ações ligadas ao trator rosa. O post referenciando a aparição do Trator Rosa no Congresso Nacional das Mulheres em 2019 sobressaiu-se como o mais significativo, obtendo a maior quantidade de curtidas sendo 198 e 57 comentários, gerando um total de 255 interações. Estes números demonstram a importância do evento para a audiência e a intensa interação discursiva provocada por ele.

Em contrapartida, a publicação sobre o Outubro Rosa recebeu 141 curtidas e apenas 3 comentários, resultando em um total de 144 interações. Mesmo com um engajamento discursivo reduzido, o tema de conscientização manteve-se pertinente, demonstrando a habilidade da campanha em conscientizar o público.

Por outro lado, o post referente à venda do trator rosa recebeu 100 curtidas e 9 comentários, totalizando 109 interações. Embora seja o menos participativo dos três, essa publicação destaca o efeito constante do projeto no setor agrícola e o interesse despertado em ações concretas como a venda do produto.

Os dados quantitativos mostram que o post sobre a criação do Trator Rosa e sua participação no Congresso Nacional das Mulheres foi o mais impactante, destacando-se pelo

elevado número de curtidas e comentários, o que reflete a relevância do evento para o público. Em contraste, o post relacionado ao Outubro Rosa, apesar de abordar um tema significativo, apresentou um nível mais discreto de interação discursiva. Por fim, a publicação sobre a venda do trator rosa teve um alcance menor, mas contribuiu para fortalecer o engajamento contínuo da campanha.

Em resumo, os achados indicam que o contexto e a pertinência temática de cada iniciativa impactaram diretamente o envolvimento, com eventos de maior destaque, como o congresso das mulheres, resultando em um aumento nas interações.

A iniciativa demonstrou como é possível integrar causas sociais relevantes com estratégias de comunicação de marca, promovendo um impacto positivo tanto para emissor quanto para receptor.

Ademais, o êxito da campanha destaca a relevância de ações que vinculam a responsabilidade social ao posicionamento de marca, percebemos que os consumidores estão cada vez mais propensos a apreciar empresas que apoiam causas de impacto social positivo.

A Valtra foi capaz de aderir aos princípios de empoderamento feminino e à batalha contra o câncer, estabelecendo uma conexão emocional que consolidou sua reputação e importância no setor agroindustrial.

A pesquisa revelou que o Trator Rosa provocou um engajamento considerável nas redes sociais, impulsionado pela fusão de elementos visuais marcantes e mensagens textuais alinhadas a uma narrativa emocional e socialmente relevante.

As postagens analisadas mostraram a ampla repercussão da campanha, com comentários favoráveis e envolvimento, demonstrando o efeito da causa apoiada, uma vez, que as postagens que destacavam o Trator Rosa obtiveram um engajamento significativamente maior do que a campanha relacionada ao tema que não tinham essa identificação visual.

No contexto das relações públicas, a campanha destacou-se ao construir um diálogo significativo com seu público-alvo, utilizando estratégias que fortaleceram tanto o relacionamento da marca com os consumidores quanto sua reputação corporativa.

Sendo assim, podemos considerar que o Trator Rosa transcendeu o papel de ferramenta agrícola para se consolidar como um ícone de empoderamento feminino para as mulheres do agronegócio, evidenciado pela resposta calorosa dos seguidores nas redes sociais.

A análise dos dados revelou que a combinação de conteúdo bem elaborado com uma causa de relevância social é capaz de gerar alto impacto, tanto no engajamento digital quanto na percepção da marca.

Além do impacto social, o estudo revelou que a campanha também resultou em um desdobramento comercial relevante. O conceito de representatividade, nesse caso, foi além da conscientização social, alcançando um impacto direto nos consumidores.

O Trator Rosa foi comercializado para a Usina cevasa conforme mostra a Figura 14 o que reforça como a iniciativa conseguiu aliar propósito social com resultados tangíveis de negócio.

Essa venda representou mais um marco de sucesso da campanha, demonstrando que estratégias baseadas em valores podem gerar benefícios mútuos para a sociedade e para as empresas.

Por fim, a análise contribuiu para destacar como campanhas de marketing social podem ser utilizadas como instrumentos de mudança social e cultural, criando espaços para reflexões mais abrangentes sobre igualdade de gênero e saúde pública.

Através de estratégias de comunicação eficazes, essa campanha criou espaços para reflexões sobre questões fundamentais. O Trator Rosa não se limitou a promover a conscientização sobre o câncer de mama, mas também se transformou em um símbolo de empoderamento e representatividade feminina no agronegócio, desafiando estereótipos e promovendo uma maior visibilidade das mulheres nesse setor.

No entanto, esse processo de envolvimento não acontece de maneira autônoma. A administração eficiente da comunicação, o estabelecimento de uma relação de confiança com o público e a fomentação de um diálogo contínuo foram elementos cruciais que potencializaram os resultados de campanhas como a do Trator Rosa.

Neste caso, as Relações Públicas tiveram um papel fundamental ao estabelecer uma conexão legítima e sensível entre a marca e seu público-alvo, auxiliando na formação de uma imagem positiva da Valtra como uma marca responsável e engajada em questões sociais e de saúde pública.

Portanto, é evidente a importância deste estudo, pois ao destacar a relevância da campanha do Trator Rosa, abre-se caminho para futuras discussões e produções acadêmicas, tanto no âmbito acadêmico das Relações Públicas quanto em outras áreas da comunicação e marketing social. O estudo demonstrou que é possível alinhar um produto a uma causa social relevante, criando um impacto positivo tanto no mercado quanto na sociedade.

Recomenda-se que pesquisas futuras aprofundem a investigação sobre os efeitos de longo prazo dessa e de outras campanhas semelhantes, explorando não apenas os resultados econômicos para as marcas, mas também os impactos na sociedade.

7.0 REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AAKER, David. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

DESS, Conrado. **Notas sobre o conceito de representatividade**. Urdimento – Revista de Estudos em Artes Cênicas, Florianópolis, v. 1, n. 43, p. 1-10, abr. 2022.

Disponível em:
<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf>

GUIMARÃES, Marcela Silva. **Entre vínculos e veículos: a representação da mulher rural a partir da apropriação das TICs**. Revista Mídia e Cotidiano, São Borja, v. 11, p. 98-119, ago. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing management**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Social marketing: influencing behaviors for good**. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OSÓRIO, L.G. **Mulheres do café: percepções sobre o crescimento das mulheres no agronegócio café**. 2019. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, Centro Universitário do Sul de, Pouso Alegre, 2019. Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/1283>.

ROSSATO, Amanda. **Mulheres gestoras: os principais desafios da liderança feminina no agronegócio**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Franciscana, 2022. Disponível em: http://www.ufn.edu.br/site/biblioteca/repositoriotfg/BaixarTFG/Amanda%20Rossato/ADMINITRA%C3%87%C3%83O_2022_TFG%20AUTORIZADO_2%C2%B0%20SEMESTRE_Amanda%20Rossato~pdf

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis:Vozes, 1992.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. 1. ed. São Paulo: 2001.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

YIN, Robert Kuo-zuir. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.