

## Comparação do posicionamento da Embrapa e da Agro Bayer da mídia social Facebook

**Maria Luísa Wibelinger Rheinheimer<sup>1</sup>, Joseani Mesquita Antunes<sup>2</sup> e Lisandra Lunardi<sup>3</sup>**

*<sup>1</sup> graduanda em Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, estagiária da Embrapa Trigo. <sup>2</sup> Jornalista da Assessoria de Comunicação da Embrapa Trigo, orientadora. <sup>3</sup> Analista de Marketing e Transferência de Tecnologia da Embrapa Trigo.*

**Resumo** - A publicidade encontrou com a democratização dos meios de comunicação digitais e com o avanço das redes sociais, um novo perfil de consumidor. Consumidores de conteúdo, que além da busca pela satisfação de necessidades, procuram marcas que satisfaçam sua busca por conhecimento. Dessa forma, o marketing se encaminhou para um novo cenário chamado marketing de conteúdo. Tudo que faz com que as pessoas entendam o conceito da marca, é conteúdo. Nesse sentido, foi desenvolvido um levantamento de dados de interatividade na página do Facebook da Embrapa e da Agro Bayer, comparando o tipo de posicionamento, conteúdo e seus resultados no período de 15 a 31 de maio de 2018. Assim, foi possível observar que as duas empresas, da área de pesquisa agropecuária, seguem diferentes caminhos na produção de conteúdo, tendo a Embrapa um cunho informativo (propagação), e a Agro Bayer voltada ao meio publicidade em vendas. Isto porque a Embrapa não visar lucro enquanto a Agro Bayer sim. Os dados de impacto estão baseados no número de seguidores de cada página, que comparados aos números de interação, mostram que a Embrapa, mesmo possuindo uma menor quantidade de seguidores, gera maior impacto em seu público. No período analisado 14,3% dos 79.158 seguidores reagiram de alguma forma as publicações. Enquanto na Agro Bayer 8,40% dos 203.152 demonstraram alguma interação. Desta forma podemos perceber a importância de entender o público e qual a melhor forma de utilizar as ferramentas disponíveis para atingi-lo; pois nem sempre grande número de seguidores representa grande interação.

**Termos para indexação:** mídias sociais, publicidade, agronegócio.