



SELEÇÃO DO 
AGRO


CONTEXTO

Em 2025, a STIHL enfrentava o desafio de fortalecer sua conexão com o agronegócio, reforçando sua autoridade e destacando-se como referência em ferramentas manuais para o campo. O objetivo era impactar produtores e trabalhadores rurais em todo o Brasil, ampliando o fluxo nos mais de 5.000 PDVs e consolidando sua reputação em um mercado competitivo e exigente. A marca precisava de uma ação que fosse além dos atributos técnicos de seus produtos, elevando seu alcance e relevância no setor.





SOLUÇÃO

Para enaltecer sua presença no agro e gerar grande repercussão, a STIHL escolheu Galvão Bueno como embaixador da campanha – uma figura icônica e reconhecida por narrar “os melhores em ação”. A escolha uniu dois fatores: o crescente vínculo entre o setor agro e o universo esportivo (85% dos clubes da Série A do Brasileirão patrocinados por marcas do agro em 2023*) e a relação autêntica de Galvão com o campo, sendo produtor rural e dono da sua própria marca de vinhos.

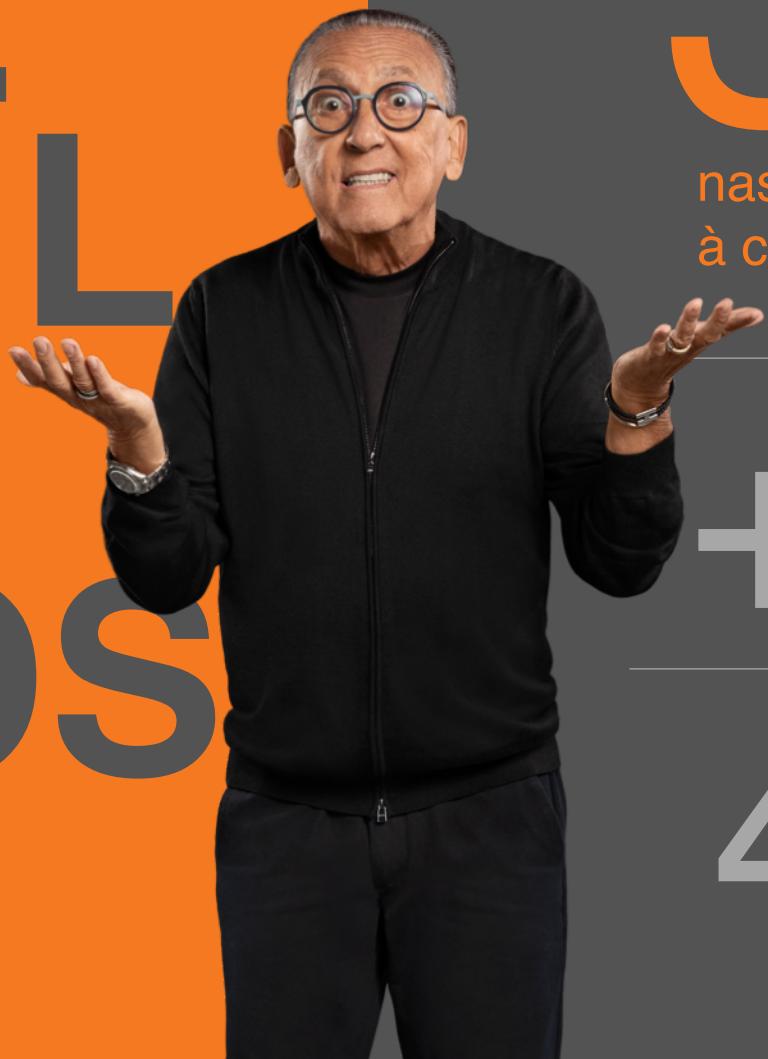
Assim nasceu a “Seleção do Agro STIHL”, campanha integrada que conectou o universo do futebol à realidade do público rural, com storytelling popular, real e nostálgico.

A screenshot of a news article from 'veja Negócios' titled '85% dos clubes do Brasileirão têm parcerias com empresas ligadas ao agro'. The article discusses the relationship between football clubs and agro-businesses. The screenshot includes the header, the main title, a brief description, and a small image of two football players.

[Assista ao videocase](#)



RESULTADOS



CRESCIMENTO DE

30%

nas visitas às lojas em comparação
à campanha Agro 2024.

+330

mil

visitas aos PDVs
durante as duas
fases da campanha.

447

milhões
DE IMPACTOS