

## COMUNICAÇÃO DIGITAL E DISPUTA REPUTACIONAL NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO: TRANSPARÊNCIA, RASTREABILIDADE E STORYTELLING JUNTO AO PÚBLICO JOVEM URBANO

Celso Assis<sup>1</sup>  
Edwaldo Costa<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este artigo analisa a disputa reputacional do agronegócio brasileiro junto ao público jovem urbano, a partir da articulação entre transparência, rastreabilidade e *storytelling* digital. Com base em abordagem qualitativa e análise comparativa de casos públicos (2023–2025), o estudo mobiliza a Teoria do Engajamento em Redes Sociais e o conceito de reputação corporativa para examinar estratégias comunicacionais do setor. Os resultados indicam que a eficácia reputacional não decorre de elementos isolados, mas da integração entre evidência verificável, mediação tecnológica e construção narrativa. Propõe-se o conceito de narrativa baseada em evidência como chave interpretativa para compreender a legitimação comunicacional em ambientes digitais marcados por desconfiança. O artigo contribui para o campo ao articular dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais do engajamento em um modelo aplicado ao agronegócio brasileiro.

**Palavras-chave:** Reputação corporativa. *Storytelling*. Transparência. Agronegócio. Marketing digital.

**ABSTRACT:** This article examines the reputational dispute surrounding Brazilian agribusiness among urban youth, focusing on the interplay between transparency, traceability, and digital *storytelling*. Based on a qualitative approach and a comparative analysis of public cases (2023–2025), the study draws on Social Media Engagement Theory and the concept of corporate reputation to analyze communication strategies within the sector. The findings suggest that reputational effectiveness does not stem from isolated elements, but from the integration of verifiable evidence, technological mediation, and narrative construction. The article proposes the concept of evidence-based narrative as an analytical framework to understand communicational legitimacy in digital environments marked by distrust. It contributes to the field by articulating cognitive, emotional, and behavioral dimensions of engagement within a model applied to Brazilian agribusiness.

**Keywords:** Corporate reputation. *Storytelling*. Transparency. Agribusiness. Digital marketing.

---

<sup>1</sup>Mestrando em Comunicação Digital pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP).

<sup>2</sup>Coordenador do Mestrado em Comunicação Digital do IDP, Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Pós-Doutor em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (USP) e em História pela Universidade de Brasília (UnB). Pesquisador Colaborador do CEAM/UnB.

## I. INTRODUÇÃO

A comunicação do agronegócio brasileiro insere-se, contemporaneamente, em um cenário marcado por tensões entre centralidade econômica e contestação simbólica. Embora o setor se mantenha como um dos principais pilares da economia nacional, responsável por parcela significativa do Produto Interno Bruto e das exportações do país, observa-se uma crescente dissonância entre sua relevância estrutural e a percepção pública construída, sobretudo entre jovens urbanos.

Esse grupo, inserido em ecossistemas digitais caracterizados por alta circulação de informações e intensificação de disputas narrativas, tende a assumir posição crítica em relação às práticas associadas ao agronegócio, especialmente no que concerne a questões ambientais, sociais e de transparência.

Tal dissonância não pode ser explicada apenas como déficit informacional. Ao contrário, ela se relaciona a um fenômeno mais complexo, que envolve a forma como sentidos são produzidos, disputados e legitimados no ambiente digital. A consolidação das redes sociais como espaços privilegiados de mediação comunicacional ampliou a capacidade de diferentes atores, consumidores, influenciadores, organizações da sociedade civil e agentes institucionais, de participar ativamente da construção da reputação de setores econômicos.

Nesse contexto, a reputação corporativa deixa de ser compreendida como resultado linear de estratégias organizacionais e passa a constituir-se como arena dinâmica de negociação simbólica (BALDISSERA, 2009)

No caso específico do agronegócio brasileiro, essa dinâmica é intensificada pela coexistência de narrativas antagônicas. De um lado, o setor projeta uma identidade ancorada em produtividade, inovação tecnológica e contribuição para a segurança alimentar global.

De outro, parte significativa do público urbano associa suas práticas a impactos ambientais negativos, concentração de renda e conflitos sociais. Essa distância entre identidade projetada e imagem percebida configura um gap reputacional (CAPRIOTTI, 2009), cuja superação demanda mais do que estratégias comunicacionais tradicionais baseadas em linguagem técnica e discursos institucionais autorreferentes.

Paralelamente, transformações recentes no comportamento dos consumidores, especialmente entre jovens de 18 a 35 anos, indicam crescente valorização de atributos como transparência, autenticidade e responsabilidade socioambiental. Inseridos em uma cultura

digital orientada pela verificação constante de informações, esses sujeitos demonstram elevada capacidade de identificar inconsistências entre discurso e prática organizacional, o que tende a amplificar reações negativas diante de estratégias percebidas como artificiais ou manipulativas. Nesse cenário, práticas como o *greenwashing* não apenas falham em produzir engajamento positivo, mas contribuem para aprofundar a desconfiança preexistente (BUENO, 2024).

Diante desse contexto, emerge a necessidade de reconfiguração das estratégias comunicacionais do setor. A literatura recente tem apontado o potencial de abordagens baseadas em transparência, rastreabilidade e *storytelling* como mecanismos capazes de aproximar produção e consumo, especialmente em ambientes digitais.

No entanto, tais dimensões são frequentemente analisadas de forma isolada, o que limita a compreensão de seus efeitos combinados na construção reputacional. Embora existam contribuições relevantes nos campos da comunicação organizacional, do marketing digital e dos estudos sobre engajamento, ainda são escassas as abordagens que examinam, de forma integrada, como esses elementos operam conjuntamente na disputa simbólica que envolve o agronegócio brasileiro.

Diante dessa lacuna, o presente artigo busca responder à seguinte questão de pesquisa: como a articulação entre transparência, rastreabilidade e *storytelling* digital influencia a construção da reputação do agronegócio brasileiro junto ao público jovem urbano? Parte-se da hipótese de que a eficácia dessas estratégias não decorre de sua aplicação isolada, mas de sua integração sinérgica, desde que ancorada em evidências verificáveis, mediação tecnológica acessível e coerência entre discurso e prática.

Para tanto, adota-se abordagem qualitativa de natureza exploratória, estruturada a partir de análise comparativa de casos públicos de comunicação digital do setor agropecuário brasileiro no período de 2023 a 2025.

O estudo mobiliza, como referencial teórico, a Teoria do Engajamento em Redes Sociais (NI et al., 2020; LEE; PARK, 2013) e o conceito de reputação corporativa (FOMBRUN, 1996; CAPRIOTTI, 2009), articulando-os a discussões contemporâneas sobre transparência digital e *storytelling* organizacional.

A análise busca identificar padrões interpretativos que permitam compreender as condições sob as quais determinadas estratégias comunicacionais se mostram mais eficazes na construção de legitimidade junto a públicos jovens.

Como contribuição teórica, o artigo propõe o conceito de narrativa baseada em evidência, entendido como a articulação entre construção narrativa e sustentação empírica verificável, mediada por dispositivos tecnológicos de rastreabilidade e validação externa. Tal conceito permite avançar na compreensão dos processos de legitimação comunicacional em contextos marcados por desconfiança institucional e intensificação das disputas simbólicas no ambiente digital.

Além desta introdução, o artigo está estruturado em quatro seções. A primeira apresenta o referencial teórico que fundamenta a análise, abordando os conceitos de reputação corporativa, engajamento em redes sociais, transparência digital e *storytelling*. A segunda descreve o percurso metodológico adotado. A terceira seção apresenta a análise comparativa dos casos selecionados. Por fim, a quarta seção discute os achados à luz do referencial teórico e apresenta as considerações finais, com indicação de limitações e possibilidades para pesquisas futuras.

## 2. REPUTAÇÃO CORPORATIVA: CONCEITO E DIMENSÕES

A reputação corporativa constitui um dos ativos intangíveis mais valiosos para organizações contemporâneas, e sua compreensão teórica é indispensável para a análise proposta neste estudo.

Fombrun (1996), em obra seminal sobre o tema, define reputação corporativa como a representação perceptual agregada das ações passadas e perspectivas futuras de uma organização, que descreve o apelo geral da empresa para todos os seus públicos-chave quando comparada a concorrentes.

Nessa perspectiva, reputação não se confunde com imagem (esta última sendo uma percepção pontual e transitória), mas resulta de um acúmulo de impressões ao longo do tempo, constituindo um julgamento coletivo relativamente estável.

Posteriormente, Fombrun e Van Riel (2004) avançaram nessa concepção ao propor que reputações sólidas se constroem a partir de cinco dimensões: visibilidade, distintividade, autenticidade, transparência e consistência, argumentando que empresas reputadas são aquelas que conseguem alinhar identidade, comunicação e ação de forma coerente perante múltiplos *stakeholders*.

Essa perspectiva multidimensional é particularmente útil para o agronegócio brasileiro, cuja reputação é disputada simultaneamente por públicos com interesses divergentes: investidores, consumidores urbanos, movimentos ambientalistas e comunidades rurais.

Complementarmente, Capriotti (2009) distingue entre imagem corporativa, como construção mental elaborada pelos públicos a partir de informações diretas e indiretas sobre a organização, e identidade corporativa, como conjunto de atributos que a organização assume como próprios.

A distância entre identidade e imagem configura o que o autor denomina *gap* reputacional, conceito que ilumina a situação do agronegócio brasileiro: o setor projeta uma identidade centrada em produtividade, inovação tecnológica e contribuição econômica, mas a imagem construída por jovens urbanos enfatiza degradação ambiental e desigualdade social.

No contexto da comunicação organizacional brasileira, Baldissera (2009) amplia essa compreensão ao propor que a reputação emerge de um processo comunicacional dialógico no qual as organizações não controlam unilateralmente seus sentidos.

A comunicação organizacional opera simultaneamente em três dimensões: a organização comunicada (discurso oficial), a organização comunicante (processos de interação, nem sempre planejados) e a organização “falada” (o que se diz sobre ela fora de seu controle). Essa tríade analítica é particularmente produtiva para compreender o agronegócio brasileiro, cujo discurso oficial frequentemente colide com as narrativas que circulam nas redes sociais.

A transposição desses conceitos para o ambiente digital introduz novos desafios. As redes sociais democratizaram a produção de sentido sobre organizações, de modo que a reputação corporativa passou a ser construída, disputada e transformada em tempo real por múltiplos stakeholders.

No caso do agronegócio, essa dinâmica é intensificada pela polarização do debate público em torno de temas ambientais e pelo papel ativo que jovens urbanos exercem como produtores e amplificadores de narrativas críticas ao setor. É nesse cenário que o conceito de *license to operate*, a legitimidade social necessária para que uma organização ou setor opere sem contestação significativa, torna-se central para compreender a urgência reputacional do agronegócio brasileiro.

Conforme a formulação de Boutilier e Thomson (2011), a licença social para operar é concedida pela comunidade e pelos *stakeholders* quando percebem que a organização compartilha seus valores e atua de forma legítima, credível e confiável.

Para o agronegócio, essa concessão é particularmente frágil: pesquisas indicam que parte expressiva do público jovem urbano não reconhece no setor a presença desses atributos, o que

configura um déficit de legitimidade social que antecede, e condiciona, qualquer estratégia comunicacional.

Essa perspectiva, contudo, não está isenta de críticas. Em contextos de alta midiaticização e polarização, a reputação deixa de ser apenas resultado acumulado de percepções e passa a constituir-se como arena de disputa simbólica, na qual diferentes atores competem pela definição legítima do sentido organizacional.

### 3. PERFIL DO JOVEM URBANO E PERCEPÇÃO DO AGRONEGÓCIO

O estudo *Percepções sobre o Agro* (MOVIMENTO TODOS A UMA SÓ VOZ, 2022) revelou que o segmento menos favorável ao agronegócio é formado predominantemente por jovens de 15 a 29 anos que vivem em áreas urbanas sem vínculos familiares ou profissionais com o campo.

Classificado como “Distante/Não Favorável”, esse grupo representa 33% da população brasileira e se distingue por postura crítica e desinteressada em relação à agropecuária, apresentando inclusive tendência ao boicote de marcas associadas ao setor.

As razões para essa falta de identificação simbólica são múltiplas: desconhecimento sobre processos produtivos do campo; associação do setor com práticas ambientalmente danosas, como desmatamento e uso intensivo de agrotóxicos; percepção de desigualdade social e exploração de trabalhadores rurais; e, sobretudo, baixa tolerância para discursos institucionais genéricos desalinhados com valores pessoais como transparência, justiça social e responsabilidade ambiental.

Essa constatação encontra respaldo em pesquisas que examinam a percepção de diferentes segmentos sobre o agronegócio. Ferreira Junior (2021), em estudo conduzido junto a universitários da Esalq/USP, identificou uma visão ambígua: embora reconheçam a importância econômica do setor, muitos entrevistados o associam a práticas controversas do ponto de vista socioambiental e ao reforço de estruturas excludentes, incluindo desconforto em relação à adoção de tecnologias no campo, frequentemente interpretada como vetor de elitismo e enfraquecimento da agricultura familiar.

Esses resultados convergem com os dados do relatório *Percepções sobre o Agro* e com o diagnóstico de Medeiros et al. (2024) sobre a rejeição de jovens urbanos a discursos institucionais percebidos como incoerentes, indicando que a fragilidade reputacional do agronegócio entre esse público não decorre simplesmente de falta de informação, mas de um

conflito simbólico mais profundo, um *gap* reputacional, nos termos de Capriotti (2009), ligado à maneira como o setor se apresenta, ou se omite, no debate público.

### 3.1. ENGAJAMENTO EM REDES SOCIAIS: DIMENSÕES E ANTECEDENTES

A Teoria do Engajamento em Redes Sociais oferece arcabouço analítico relevante para compreender como públicos digitais se relacionam com marcas e organizações.

Ni et al. (2020) definem engajamento como construto multidimensional formado pelas dimensões cognitiva, emocional e comportamental, que convergem para um fator geral de segunda ordem representativo da profundidade do relacionamento entre usuário e marca.

Lee e Park (2013), por sua vez, demonstraram que interatividade e confiabilidade da fonte constituem antecedentes críticos do engajamento e da reputação organizacional em ambientes digitais.

Estudos mais recentes indicam que a confiança opera como variável mediadora na relação entre ceticismo publicitário e engajamento em plataformas digitais (THAKUR; JOHN, 2024).

Essa mediação é particularmente relevante no contexto do agronegócio brasileiro, onde questões ambientais e de sustentabilidade geram ceticismo acentuado entre jovens urbanos — público que, conforme demonstrado na subseção anterior, já parte de uma posição de desconfiança em relação ao setor.

Para os fins deste estudo, a articulação entre engajamento e reputação corporativa sugere que estratégias de marketing digital do agronegócio devem ativar simultaneamente as três dimensões: transparência e dados de rastreabilidade para estimular processamento cognitivo; *storytelling* autêntico para estabelecer conexão emocional entre jovens urbanos e o universo rural; e formatos interativos que facilitem respostas e compartilhamentos, consolidando comportamentos ativos de engajamento.

### 3.2. TRANSPARÊNCIA E CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA NO AMBIENTE DIGITAL

A transparência corporativa emergiu como elemento fundamental para a construção de confiança entre empresas e consumidores jovens no ambiente digital pós-pandemia. A pandemia de COVID-19 intensificou significativamente as demandas por transparência corporativa.

Como observam Souza e Sarralheiro (2024, p. 175), a crise sanitária "se apontou como um fator de urgência que acelerou as discussões sobre os pilares do ESG nas lideranças de mercado", dinâmica que ampliou a relevância do ambiental, social e de governança (ESG na sigla em inglês) na gestão empresarial, posicionando-o como instrumento estratégico para comunicação com stakeholders e para processos decisórios mais sustentáveis (FARIAS; VERGILI; ATTENE, 2024).

Nesse cenário, parcela expressiva dos consumidores brasileiros passou a priorizar saúde e segurança financeira como pré-requisitos para o consumo, levando muitos a trocar de marca por perceberem mudanças no comportamento das empresas (HERÉDIA, 2020).

A Geração Z, que representa parcela crescente da força de trabalho (PERNA, 2025), tem sido descrita como a "Geração da Verdade" (*True Gen*), caracterizada pelo pragmatismo, pela fluidez e pela busca do diálogo, na qual o consumo funciona como extensão de sua identidade e convicções, o que pressiona as marcas a se posicionarem de forma responsável, sob pena de perderem relevância (SOUZA; SARRALHEIRO, 2024).

Essa geração prioriza fundamentalmente autenticidade, consciência ambiental e responsabilidade ética em suas decisões de consumo (HALIBAS et al., 2025), valores que se tornam decisivos na percepção de credibilidade corporativa.

A democratização do acesso à informação em tempo real fez com que jovens consumidores desenvolvessem alta capacidade de verificar informações e detectar inconsistências entre práticas empresariais e estratégias comunicacionais.

No contexto da sustentabilidade, a comunicação transparente torna-se ainda mais crítica. Conforme aponta Bueno (2024), a crescente prevalência do *greenwashing*, em que empresas exageram ou distorcem suas ações ambientais, representa ameaça significativa à confiança do consumidor.

Para superar esse desafio, organizações precisam apoiar suas alegações de sustentabilidade com dados verificáveis, certificações independentes e metas claras e mensuráveis. No agronegócio, onde as controvérsias ambientais são particularmente sensíveis, essa exigência adquire caráter imperativo.

O *Edelman Trust Barometer 2025* revela dimensão adicional desse cenário ao identificar uma crise profunda de confiança no Brasil, com níveis significativos de ressentimento institucional.

A pesquisa indica que parcela expressiva dos brasileiros carrega ressentimento moderado ou alto contra empresas, governo e elites econômicas, fenômeno que afeta particularmente jovens urbanos de 18 a 34 anos.

Paradoxalmente, empresas emergem como a instituição mais confiável em comparação com governo, mídia e organizações não governamentais, o que cria oportunidade estratégica singular para o agronegócio, desde que a comunicação demonstre genuíno entendimento das preocupações desse público (EDELMAN, 2025).

É necessário reconhecer, contudo, que a transparência não se configura como categoria neutra. A exposição de dados pode operar como estratégia de gestão de percepção, sem necessariamente implicar transformação substantiva das práticas organizacionais. Assim, a transparência, no ambiente digital, deve ser compreendida também como dispositivo discursivo.

### 3.3. STORYTELLING AUTÊNTICO E NARRATIVAS DE MARCA

O *storytelling* corporativo consolidou-se como objeto de investigação acadêmica a partir da virada narrativa nas ciências sociais e na comunicação organizacional.

Boje (2001), em obra referencial sobre métodos narrativos organizacionais, argumenta que as organizações são sistemas de narrativas em permanente disputa, nas quais diferentes *stakeholders* produzem, contestam e reinterpretam histórias sobre a identidade e as práticas corporativas.

Nesse sentido, o *storytelling* corporativo não deve ser compreendido apenas como mecanismo de aproximação simbólica, mas também como prática seletiva de construção de sentido, na qual determinados elementos são enfatizados enquanto outros são silenciados.

Essa perspectiva é particularmente pertinente para o agronegócio brasileiro, que enfrenta uma disputa narrativa intensa entre o discurso oficial do setor e as contra-narrativas produzidas por movimentos ambientalistas e consumidores críticos nas redes sociais.

O *storytelling* autêntico emergiu, nesse contexto, como elemento diferenciador para a construção de relacionamentos duradouros entre marcas e consumidores, especialmente em contextos nos quais a confiança é crítica para decisões de compra.

Andrade-Matos e Cavalcante (2023) demonstram empiricamente que narrativas autênticas proporcionam conexões significativas entre pessoas, locais e experiências, legitimando processos de produção e atribuindo significado às ações.

Aplicando essa perspectiva ao turismo cacauero na Amazônia, os autores revelam que narrativas genuínas conectam repertórios de produtores e consumidores, criando vínculos que transcendem transações comerciais, descoberta particularmente relevante para o agronegócio, que enfrenta desafio estratégico análogo ao tentar reconectar produção rural e consumo urbano.

No campo do *neuromarketing* aplicado a produtos agrícolas, Shemfe e Mbukanma (2025) confirmam que narrativas emocionais e *storytelling* cultural autêntico melhoram consistentemente o *recall* e a lealdade à marca.

A humanização do setor através de histórias reais de produtores, combinada com transparência sobre práticas de produção, demonstra eficácia superior quando comparada a estratégias promocionais genéricas.

Para jovens urbanos de 18 a 35 anos, esse *storytelling* deve incorporar elementos específicos que ressoem com seus valores: sustentabilidade verificável, responsabilidade social demonstrável e transparência radical sobre práticas empresariais.

A trajetória evolutiva do *storytelling* aponta para narrativas centradas em propósito, transparência e experiências multimídia imersivas. Consumidores contemporâneos demandam histórias que reflitam diversidade de experiências, incorporem causas sociais e ambientais relevantes e sejam distribuídas através de ecossistemas multiplataforma.

Nessa perspectiva, a convergência entre rastreabilidade tecnológica e *storytelling* autêntico oferece possibilidade teórica promissora: narrativas emocionais legitimadas por evidências concretas, criando um híbrido comunicacional que articula credibilidade factual com conexão afetiva.

Essa convergência, que se propõe denominar neste estudo de “narrativa baseada em evidência”, encontra sustentação na noção de Boje (2001) de que a legitimidade narrativa depende não apenas da coerência interna da história, mas também de sua ancoragem em práticas verificáveis, e dialoga com a exigência de transparência radical identificada por Fombrun e Van Riel (2004) como condição para reputações sustentáveis.

Neste estudo, propõe-se o conceito de narrativa baseada em evidência, definido como a articulação entre construção narrativa e sustentação empírica verificável, mediada por dispositivos tecnológicos de rastreabilidade e validação externa. Diferencia-se, assim, tanto de narrativas puramente promocionais quanto de comunicações técnicas desprovidas de mediação simbólica.

#### 4. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, estruturada como análise comparativa de casos múltiplos, orientada por categorias analíticas derivadas do referencial teórico.

O enquadramento como ensaio teórico-analítico justifica-se pela intenção de articular conceitos de diferentes campos disciplinares (comunicação organizacional, *marketing* digital e reputação corporativa) para construir uma leitura integrada de fenômeno ainda pouco sistematizado na literatura: as estratégias digitais de reposicionamento reputacional do agronegócio brasileiro junto ao público jovem urbano.

A pesquisa bibliográfica foi conduzida nas bases Portal de Periódicos CAPES, SciELO, Google Scholar e Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTA), além de repositórios institucionais de universidades brasileiras com programas consolidados em Comunicação e Agronegócio.

A busca combinou descritores em português e inglês articulados pelos operadores booleanos AND e OR, incluindo termos como: “marketing digital” e “agronegócio”; “reputação corporativa” e “agricultura”; “*storytelling*” e “transparência”; “jovens urbanos” e “consumo consciente”; “rastreadabilidade” e “sustentabilidade”; “comunicação rural” e “redes sociais”.

A coleta foi realizada entre maio e julho de 2025 e em março de 2026, priorizando publicações dos últimos cinco anos para garantir atualidade sobre *marketing* digital e comportamento de consumidores jovens, admitindo-se exceções para obras de fundamentação teórica consolidada.

Foram incluídos artigos científicos, dissertações, teses, relatórios técnicos e documentos governamentais que abordassem estratégias de comunicação digital no setor agropecuário brasileiro, percepções de jovens sobre agronegócio, práticas de transparência e rastreadabilidade, *storytelling* aplicado ao marketing rural e construção de reputação corporativa em setores primários.

Foram excluídos materiais sem metodologia clara, focados exclusivamente em aspectos técnicos de produção sem dimensão comunicacional ou restritos ao *marketing* tradicional sem componente digital.

Complementarmente à pesquisa bibliográfica, procedeu-se à análise interpretativa de casos práticos selecionados por amostragem intencional, segundo os seguintes critérios:

(a) serem iniciativas brasileiras de comunicação digital no agronegócio implementadas entre 2023 e 2025; (b) terem foco específico ou potencial de alcance junto ao público jovem urbano; (c) apresentarem diversidade de abordagens estratégicas (transparência, rastreabilidade, *storytelling*); e (d) contarem com documentação pública acessível sobre suas características e resultados.

Foram selecionados quatro casos que, em conjunto, representam a diversidade de abordagens e resultados observáveis no campo: o Projeto “Marca Agro do Brasil” (Associação Brasileira de Marketing Rural e Agro (ABMRA, 2024–2025), iniciativa setorial multimídia com curadoria científica; a Plataforma Agro Brasil + Sustentável (Ministério da Agricultura e Pecuária, MAPA, 2024), exemplo de transparência sistêmica governamental; as campanhas do Sistema Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) / Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar) (2024), ilustrativas de *storytelling* regionalizado; e a comunicação da Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA) nas redes sociais em 2023, analisada como contraexemplo de práticas comunicacionais inadequadas, conforme documentado por Bazanini et al. (2024) e Medeiros et al. (2024).

O corpus analítico foi composto por conteúdos digitais, materiais institucionais e documentos públicos relacionados a cada iniciativa analisada, incluindo campanhas veiculadas em redes sociais, páginas oficiais e relatórios institucionais disponíveis no período de 2023 a 2025. A seleção do material considerou a acessibilidade pública das informações e sua pertinência para a identificação das estratégias comunicacionais adotadas em cada caso.

Esse recorte permitiu a análise comparativa das estratégias de comunicação digital a partir de categorias previamente definidas no referencial teórico.

A análise dos casos foi orientada por seis eixos interpretativos derivados do referencial teórico, operacionalizados conforme o Quadro 1:

**Quadro 1** — Operacionalização dos eixos interpretativos

Eixo interpretativo	Definição constitutiva	Indicadores observáveis	Fontes de evidência
Estratégias de transparência	Disponibilização voluntária de informações verificáveis sobre práticas produtivas e corporativas (FOMBRUN; VAN RIEL, 2004)	Presença de dados abertos, relatórios públicos, certificações exibidas, parcerias com instituições de pesquisa	Documentos oficiais dos projetos; sites institucionais

Mecanismos de rastreabilidade	Sistemas tecnológicos que permitem ao consumidor verificar a origem, o processo produtivo e as certificações de produtos (BRASIL, 2024)	Plataformas digitais de rastreio, QR codes, interfaces de consulta pública, integração de dados da cadeia produtiva	Plataformas digitais; documentação técnica
Elementos de <i>storytelling</i> autêntico	Narrativas que conectam repertórios de produtores e consumidores por meio de histórias reais e verificáveis (ANDRADE-MATOS; CAVALCANTE, 2023; BOJE, 2001)	Presença de personagens reais, narrativas regionalizadas, relatos pessoais de produtores, elementos visuais imersivos	Conteúdos digitais das campanhas; materiais audiovisuais
Adequação à linguagem do público jovem	Uso de formatos, plataformas e códigos comunicacionais nativos do público de 18 a 35 anos (NI <i>et al.</i> , 2020)	Presença em plataformas como TikTok e Instagram, uso de formatos curtos e interativos, linguagem acessível e não técnica	Perfis oficiais em redes sociais
Coerência entre discurso e prática	Alinhamento entre as mensagens comunicadas e as práticas efetivas da organização (BALDISSERA, 2009; CAPRIOTTI, 2009)	Consistência entre alegações e evidências externas, ausência de denúncias de <i>greenwashing</i> , validação por terceiros independentes	Relatórios de mídia; estudos acadêmicos; documentos de fiscalização
Potencial de engajamento e mudança perceptual	Capacidade da iniciativa de ativar respostas cognitivas, emocionais e comportamentais nos públicos-alvo (NI <i>et al.</i> , 2020; LEE; PARK, 2013)	Métricas de interação em redes sociais (quando disponíveis), qualidade dos comentários, evidências de compartilhamento e amplificação	Dados públicos de engajamento; análises de terceiros

A validade dos achados foi buscada pela triangulação entre fontes bibliográficas, documentos oficiais dos projetos e dados públicos de engajamento em redes sociais, quando disponíveis.

Cabe registrar as limitações inerentes ao percurso metodológico adotado. A opção pelo ensaio teórico-analítico, embora adequada à natureza exploratória do problema, não permite generalização estatística.

A análise dos casos foi conduzida com base em documentação pública, sem acesso a dados internos das organizações sobre efetividade das campanhas. Além disso, o recorte privilegiou iniciativas de grande escala, podendo não contemplar adequadamente estratégias de pequenos e médios produtores que constituem parcela significativa do setor agropecuário brasileiro.

As categorias apresentadas no Quadro 1 foram aplicadas de forma sistemática aos quatro casos, permitindo análise comparativa entre as estratégias adotadas.

Adicionalmente, reconhece-se a limitação decorrente da ausência de dados primários de recepção, o que impede aferição direta do impacto das estratégias sobre a percepção dos públicos.

## 5. ANÁLISE DOS CASOS

A análise dos casos foi estruturada a partir de eixos interpretativos derivados do referencial teórico, com o objetivo de identificar padrões recorrentes nas estratégias de comunicação digital do agronegócio brasileiro e compreender suas implicações na disputa reputacional junto ao público jovem urbano.

Diferentemente de abordagens descritivas centradas em casos isolados, optou-se por uma leitura comparativa transversal, que permite evidenciar convergências, tensões e limites das estratégias analisadas.

### 5.1 TRANSPARÊNCIA E EVIDÊNCIA VERIFICÁVEL

A transparência, entendida como disponibilização de informações acessíveis e verificáveis sobre práticas produtivas e organizacionais, constitui elemento central nas estratégias comunicacionais analisadas.

Nos casos do Projeto Marca Agro do Brasil e da Plataforma Agro Brasil + Sustentável, observa-se a presença de mecanismos que buscam reduzir a assimetria informacional entre produtores e consumidores, seja por meio da curadoria científica de conteúdos, seja pela disponibilização de dados estruturados sobre processos produtivos, certificações e práticas sustentáveis.

No Projeto Marca Agro do Brasil, a articulação com instituições reconhecidas, como Embrapa, Esalq/USP e FGV, opera como dispositivo de validação externa, contribuindo para a credibilidade das informações apresentadas. Tal estratégia ativa a dimensão cognitiva do engajamento ao oferecer elementos que podem ser verificados e interpretados pelo público, reduzindo a dependência de narrativas autorreferentes.

De modo complementar, a Plataforma Agro Brasil + Sustentável materializa a transparência em sua dimensão operacional, ao permitir o acesso direto a informações sobre origem, produção e certificação de produtos agropecuários. Nesse caso, a transparência não se limita à comunicação discursiva, mas se ancora em infraestrutura tecnológica que viabiliza a consulta pública e a verificação de dados.

Por outro lado, a ausência ou fragilidade de mecanismos de evidência verificável tende a comprometer a eficácia reputacional das estratégias comunicacionais. Quando a transparência

se apresenta apenas como afirmação discursiva, sem respaldo em dados acessíveis ou validação externa, ela pode ser percebida como insuficiente ou mesmo estratégica, reforçando o ceticismo de públicos já predispostos à desconfiança.

## 5.2 RASTREABILIDADE COMO INFRAESTRUTURA COMUNICACIONAL

A rastreabilidade emerge, nos casos analisados, como dimensão que transcende o campo técnico e assume função comunicacional estratégica. Ao possibilitar o acompanhamento da trajetória dos produtos, do campo ao consumo, os sistemas de rastreabilidade operam como mediadores entre discurso e prática, permitindo que o público acesse informações detalhadas sobre a cadeia produtiva.

A Plataforma Agro Brasil + Sustentável representa o exemplo mais robusto dessa dimensão, ao estruturar um sistema integrado de dados que conecta produtores, certificações e informações territoriais em uma interface digital acessível. Nesse contexto, a rastreabilidade funciona como infraestrutura de credibilidade, deslocando a comunicação do plano declarativo para o plano verificável.

Nos demais casos, embora a rastreabilidade não se apresente de forma tão sistematizada, observa-se a incorporação de elementos que remetem à origem dos produtos e às práticas produtivas, ainda que mediadas por narrativas e conteúdos audiovisuais. Essa presença parcial indica que a rastreabilidade, mesmo quando não formalizada como sistema tecnológico, pode operar simbolicamente como recurso de aproximação entre produção e consumo.

Entretanto, a ausência de mecanismos claros de rastreabilidade limita a capacidade de sustentação das narrativas apresentadas. Em contextos digitais marcados por alta capacidade de verificação por parte dos usuários, a falta de acesso a informações rastreáveis tende a fragilizar a credibilidade das estratégias comunicacionais, sobretudo quando associada a discursos genéricos sobre sustentabilidade ou responsabilidade social.

## 5.3 STORYTELLING E HUMANIZAÇÃO DO SETOR

O *storytelling* desempenha papel relevante na construção de conexões simbólicas entre o universo rural e o público urbano. Nos casos analisados, observa-se a utilização de narrativas centradas em produtores reais, trajetórias individuais e processos produtivos, com o objetivo de humanizar o setor e reduzir a distância perceptiva entre campo e cidade.

As campanhas do Sistema CNA/Senar ilustram de forma consistente essa estratégia, ao apresentar histórias de produtores de diferentes regiões do país, destacando práticas, desafios e valores associados à produção agropecuária. Ao deslocar o foco da comunicação institucional para narrativas pessoais, a estratégia favorece a identificação do público com os personagens apresentados, ativando a dimensão emocional do engajamento.

De modo semelhante, o Projeto Marca Agro do Brasil incorpora elementos narrativos que combinam conteúdo educativo e *storytelling*, utilizando formatos compatíveis com plataformas digitais voltadas ao público jovem. A presença de personagens, contextos e experiências concretas contribui para a construção de sentido, ao mesmo tempo em que amplia o potencial de circulação dos conteúdos.

Contudo, a eficácia do *storytelling* está condicionada à sua articulação com elementos de verificabilidade. Narrativas que não se sustentam em evidências acessíveis ou que se apresentam dissociadas de práticas concretas tendem a ser percebidas como artificiais, especialmente por públicos com elevada sensibilidade a inconsistências discursivas. Nesse sentido, o *storytelling*, isoladamente, não garante legitimidade, podendo, em determinados contextos, intensificar a desconfiança.

#### 5.4 COERÊNCIA ENTRE DISCURSO, PRÁTICA E SÍNTESE INTERPRETATIVA

A coerência entre discurso e prática constitui elemento transversal aos casos analisados e se apresenta como condição central para a construção de legitimidade reputacional no ambiente digital.

Nos contextos em que se observa alinhamento entre as mensagens comunicadas e evidências verificáveis, especialmente por meio da articulação entre transparência, mecanismos de rastreabilidade e validação por instâncias externas, identifica-se maior potencial de engajamento positivo e redução de resistências por parte do público jovem urbano.

Por outro lado, situações em que o discurso não encontra respaldo em práticas passíveis de verificação tendem a produzir efeitos contraproducentes. Nesse sentido, o caso da comunicação da Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA) nas redes sociais permite observar os limites de estratégias comunicacionais percebidas como dissociadas de evidências empíricas, reforçando padrões de desconfiança previamente estabelecidos.

A análise desse caso, fundamentada em estudos empíricos anteriores, indica que a instrumentalização de temas como sustentabilidade, quando não acompanhada de transparência

efetiva e dispositivos de verificação acessíveis, pode ser interpretada como tentativa de construção artificial de legitimidade. Tal percepção não apenas compromete a eficácia da comunicação, mas tende a amplificar narrativas críticas e consolidar posicionamentos negativos.

A leitura comparativa dos casos permite identificar um padrão analítico consistente: estratégias comunicacionais que articulam, de forma integrada, transparência verificável, rastreabilidade acessível e *storytelling* ancorado em experiências concretas apresentam maior potencial de engajamento e de reconfiguração reputacional. Essa articulação opera de forma sinérgica, de modo que a ausência de qualquer uma dessas dimensões compromete a eficácia das demais.

A transparência, quando dissociada de mediação narrativa, pode resultar em excesso informacional sem engajamento significativo. O *storytelling*, quando desvinculado de evidências verificáveis, tende a ser percebido como construção estratégica, reduzindo sua capacidade de gerar confiança. A rastreabilidade, por sua vez, quando não acompanhada de tradução comunicacional acessível, permanece restrita ao plano técnico, sem impacto relevante na percepção pública.

Nesse sentido, os casos analisados oferecem indícios de que a construção reputacional do agronegócio brasileiro, no ambiente digital, depende menos da intensificação de ações comunicacionais isoladas e mais da reconfiguração de suas bases estruturais, por meio da articulação entre evidência empírica, mediação tecnológica e construção simbólica.

Essa integração sugere a emergência de um regime comunicacional no qual a legitimidade não se ancora exclusivamente no discurso, mas na capacidade de tornar verificáveis, inteligíveis e socialmente relevantes as práticas que sustentam esse discurso.

## 6. TRANSPARÊNCIA E CURADORIA CIENTÍFICA: O PROJETO MARCA AGRO DO BRASIL

O Projeto “Marca Agro do Brasil” (2024–2025), promovido pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agro (ABMRA), representa a maior iniciativa setorial direcionada ao público urbano jovem no período analisado.

A estratégia combinou *storytelling* lúdico, por meio do universo ficcional “Reino de Agrus” voltado ao público infantil, com conteúdo digital especializado para jovens adultos em plataformas como TikTok.

O diferencial da iniciativa reside na curadoria científica estabelecida em parceria com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), a Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" da Universidade de São Paulo (Esalq/USP) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV), que conferiu credibilidade técnica às informações divulgadas (ABMRA, 2024).

Quando analisado à luz do referencial teórico, o projeto ilustra a ativação simultânea das três dimensões do engajamento: a curadoria científica ativa a dimensão cognitiva ao oferecer informações verificáveis; o *storytelling* lúdico e as narrativas de produtores reais ativam a dimensão emocional; e a presença em plataformas nativas do público jovem, com formatos interativos, estimula a dimensão comportamental.

O caso demonstra ainda a importância de fontes percebidas como confiáveis, um dos antecedentes do engajamento identificados por Lee e Park (2013), na medida em que a chancela de instituições de pesquisa reconhecidas substitui a autorreferência típica da comunicação setorial.

## 6.1. RASTREABILIDADE SISTÊMICA: A PLATAFORMA AGRO BRASIL + SUSTENTÁVEL

A Plataforma Agro Brasil + Sustentável, lançada pelo Ministério da Agricultura e Pecuária em 2024, constitui exemplo de como iniciativas governamentais podem funcionar como infraestrutura de transparência para o setor.

O sistema integrado permite que produtores disponibilizem informações detalhadas sobre local de origem, modo de produção, práticas sustentáveis e certificações em interface digital unificada, democratizando o acesso do consumidor a dados de rastreabilidade (BRASIL, 2024).

Do ponto de vista teórico, a plataforma materializa o que Fombrun (1996) descreve como construção de reputação por meio de ações verificáveis e não apenas por discurso. Ao deslocar a comunicação do campo da promessa para o campo da evidência, a iniciativa enfrenta diretamente o ceticismo documentado pela pesquisa Percepções sobre o Agro.

A interface digital funciona como mediadora entre o discurso organizacional e a verificação pelo público, o que, na terminologia de Baldissera (2009), reduz a distância entre a “organização comunicada” e a “organização falada”, ao oferecer mecanismos concretos para que os próprios consumidores construam suas percepções com base em dados, e não apenas em narrativas.

## 6.2. STORYTELLING REGIONALIZADO: AS CAMPANHAS DO SISTEMA CNA/SENAR

As campanhas do Sistema CNA/Senar em 2024, sob a marca “Alimentando o Brasileiro: Aproximando o Campo da Cidade”, exemplificam o uso de *storytelling* autêntico regionalizado como estratégia de reconexão simbólica entre produção rural e consumo urbano.

A iniciativa utilizou narrativas de produtores reais de Bahia, Mato Grosso, Espírito Santo e Rondônia, articulando a jornada “do campo até a mesa” com elementos de sustentabilidade, produtividade e responsabilidade social (CNA, 2024).

A estratégia ilustra os achados de Andrade-Matos e Cavalcante (2023) sobre a capacidade do *storytelling* autêntico de criar conexões significativas entre pessoas, locais e experiências.

Ao posicionar o produtor rural como protagonista (e não como porta-voz de um discurso institucional), a campanha opera o que a literatura de reputação descreve como humanização: a substituição de mensagens corporativas abstratas por narrativas pessoais com as quais o público pode se identificar.

A diversidade regional dos personagens escolhidos reforça a autenticidade percebida e evita a armadilha de uma narrativa monolítica sobre o agronegócio, reconhecendo a heterogeneidade do setor.

## 6.3. PRÁTICAS CONTRAPRODUCENTES: O CASO DA FPA NAS REDES SOCIAIS

A comunicação da Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA) nas plataformas Facebook e Instagram ao longo de 2023 constitui um contraexemplo analiticamente relevante para os objetivos deste estudo.

Diferentemente dos casos anteriormente examinados, cuja análise se fundamenta em documentação primária das iniciativas, o presente recorte apoia-se em fontes secundárias, notadamente nos estudos empíricos desenvolvidos por Medeiros et al. (2024) e Bazanini et al. (2024), ambos publicados em periódicos científicos avaliados por pares.

Essas investigações identificam padrões recorrentes na comunicação institucional analisada, caracterizados pela mobilização discursiva de temas associados à sustentabilidade e à responsabilidade socioambiental.

No entanto, tais estratégias são interpretadas, pelos referidos autores, como insuficientemente ancoradas em evidências empíricas verificáveis ou em mecanismos consistentes de transparência e rastreabilidade.

A utilização dessas fontes justifica-se não apenas pela consistência metodológica dos estudos, mas também pela complementaridade de seus enfoques analíticos, que abrangem tanto a dimensão da desinformação quanto o posicionamento estratégico no ambiente digital.

À luz do referencial teórico mobilizado neste artigo, o caso da FPA permite observar os limites de estratégias comunicacionais percebidas como dissociadas de evidências verificáveis, reforçando padrões de desconfiança previamente estabelecidos junto ao público. Sob a perspectiva da Teoria do Engajamento em Redes Sociais (NI et al., 2020), tais práticas tendem a apresentar fragilidades nas dimensões cognitiva, emocional e comportamental do engajamento.

No plano cognitivo, a ausência de dados verificáveis ou de mecanismos claros de validação compromete a capacidade informativa da comunicação. No âmbito emocional, a percepção de desalinhamento entre discurso e prática pode limitar a construção de vínculos de confiança. Como consequência, no nível comportamental, observa-se menor propensão ao engajamento positivo, podendo, em determinados contextos, intensificar resistências já existentes.

20

Esse quadro analítico dialoga com a advertência de Bueno (2024) acerca dos efeitos potencialmente contraproducentes de estratégias comunicacionais associadas ao greenwashing, especialmente em ambientes digitais caracterizados por elevada circulação de informação e crescente ceticismo público.

No contexto do agronegócio brasileiro, os achados sugerem que a coerência entre discurso e prática não se configura apenas como um diferencial estratégico, mas como condição estruturante para a construção de legitimidade reputacional junto ao público jovem urbano.

#### 6.4. SÍNTESE COMPARATIVA DOS CASOS

A análise comparativa dos quatro casos revela um padrão interpretativo consistente: as iniciativas que integram simultaneamente elementos de transparência verificável, rastreabilidade acessível e *storytelling* autêntico apresentam maior potencial de engajamento e transformação reputacional.

O Projeto Marca Agro do Brasil e as campanhas do CNA/Senar exemplificam essa integração, cada qual com ênfase própria: a primeira no rigor informacional, a segunda na conexão emocional.

A Plataforma Agro Brasil + Sustentável demonstra como a infraestrutura tecnológica de rastreabilidade pode funcionar como alicerce para ambas as estratégias. O caso da FPA, por oposição, evidencia que abordagens desvinculadas de práticas efetivas não apenas fracassam em engajar, como alimentam o ciclo de desconfiança.

## 7. DISCUSSÃO

Os resultados deste estudo convergem para uma constatação estruturante: o modelo tradicional de comunicação do agronegócio brasileiro, historicamente ancorado em linguagem técnico-institucional e em dinâmicas autorreferentes de legitimação, revela-se insuficiente para produzir engajamento significativo junto ao público jovem urbano.

Tal insuficiência não se reduz a uma questão de estilo ou adequação linguística, mas expressa uma assimetria mais profunda entre regimes de produção de sentido.

De um lado, um setor que comunica a partir de lógicas informacionais centradas na emissão; de outro, um público socializado em ecossistemas digitais marcados pela verificação distribuída, pela interatividade e por uma disposição estrutural à desconfiança.

Nesse contexto, a principal contribuição analítica deste artigo reside na proposição de um modelo interpretativo tridimensional, construído a partir da articulação entre a Teoria do Engajamento em Redes Sociais (NI et al., 2020) e os fundamentos da reputação corporativa (FOMBRUN; VAN RIEL, 2004).

A análise empírica indica que transparência, storytelling autêntico e rastreabilidade não operam como dimensões independentes ou cumulativas, mas como um sistema interdependente, cuja eficácia depende da integração entre seus componentes.

A ausência de qualquer uma dessas dimensões tende a comprometer o funcionamento do conjunto: a transparência, quando dissociada de mediação narrativa, resulta em informacionalidade estéril; o *storytelling*, quando desvinculado de evidência verificável, é suscetível à suspeição; a rastreabilidade, quando não traduzida em linguagem acessível, permanece circunscrita ao plano técnico, sem incidência relevante na percepção pública.

Essa leitura dialoga com os apontamentos de Cambaúva (2024) acerca da necessidade de superação da rigidez discursiva institucional, mas avança ao sustentar que tal superação não se esgota na adoção de estratégias de simplificação ou humanização da linguagem.

O que se evidencia é a emergência de uma reconfiguração paradigmática mais ampla, que desloca o eixo da comunicação de um modelo transmissivo, centrado na emissão unilateral de mensagens, para um modelo relacional, no qual a construção de sentido se dá de forma distribuída, mediada por evidências, dispositivos tecnológicos e validações externas.

Nesse quadro, a transparência deixa de operar como atributo retórico e passa a configurar-se como condição estruturante da legitimidade comunicacional.

A noção de transparência radical, tal como emerge dos casos analisados, deve ser compreendida menos como uma estratégia instrumental e mais como um princípio organizador das práticas comunicacionais contemporâneas.

Trata-se da disponibilização sistemática de informações verificáveis sobre processos produtivos, cadeias de valor e impactos socioambientais, em formatos que permitam escrutínio público. Em ambientes caracterizados por elevada circulação de informação e por crescente desconfiança institucional, a legitimidade não se constrói pela afirmação discursiva, mas pela possibilidade de verificação.

Essa dinâmica se articula com um fenômeno mais amplo evidenciado por relatórios recentes de confiança institucional, como o Edelman Trust Barometer (2025), que aponta para a reconfiguração dos vetores de credibilidade social.

Em um cenário de erosão da confiança em instituições tradicionais, organizações empresariais passam a ocupar posições ambivalentes: simultaneamente mais confiáveis e mais expostas ao escrutínio público.

Para o agronegócio brasileiro, essa ambivalência configura um campo de tensão. Por um lado, abre-se uma janela de oportunidade reputacional, na medida em que há disposição, por parte do público jovem urbano, para reconhecer práticas percebidas como responsáveis e transparentes.

Por outro, intensifica-se o custo da incoerência, uma vez que discursos desalinhados de práticas verificáveis tendem a ser rapidamente identificados, contestados e amplificados negativamente em ambientes digitais.

Os contrastes observados entre os casos analisados tornam essa dinâmica particularmente evidente. Iniciativas como o Projeto Marca Agro do Brasil e determinadas

campanhas do sistema CNA/Senar apresentam maior potencial de engajamento não apenas em função de sua qualidade técnica, mas sobretudo pela percepção de coerência que produzem.

Essa coerência é construída por meio da articulação entre múltiplos elementos: presença de validadores institucionais reconhecidos, mobilização de narrativas ancoradas em experiências concretas de produtores e oferta de mecanismos que permitem ao público acessar e verificar informações.

Em contraposição, o caso da comunicação da FPA, conforme analisado em estudos empíricos recentes, evidencia os limites de estratégias percebidas como dissociadas de evidências verificáveis, reforçando dinâmicas de desconfiança e reduzindo a eficácia comunicacional.

Uma implicação teórica relevante advém da convergência entre rastreabilidade tecnológica e storytelling autêntico. Tradicionalmente tratadas como dimensões distintas na literatura, essas estratégias revelam-se, à luz dos dados analisados, como componentes complementares de um mesmo regime comunicacional.

A rastreabilidade fornece a infraestrutura de credibilidade que sustenta a narrativa, enquanto o storytelling atua como mediação simbólica que torna essa infraestrutura inteligível e significativa para o público.

Essa articulação oferece sustentação empírica ao conceito de narrativa baseada em evidência, proposto neste estudo, que se inscreve na tradição dos estudos sobre legitimidade narrativa (BOJE, 2001) e nas abordagens contemporâneas da reputação corporativa.

Do ponto de vista aplicado, os resultados sugerem diretrizes estratégicas para organizações do setor.

Entre elas, destacam-se: a ancoragem de narrativas em dados verificáveis e certificações independentes; o investimento em sistemas de rastreabilidade com interfaces comunicacionais acessíveis; a valorização de narrativas situadas, que reflitam a diversidade regional e produtiva do país; e a evitação de práticas que possam ser interpretadas como greenwashing. Tais diretrizes, contudo, não devem ser compreendidas como um conjunto de recomendações operacionais isoladas, mas como expressão de uma transformação mais profunda nas bases da comunicação organizacional.

Em última instância, os achados indicam que a construção reputacional do agronegócio brasileiro, no ambiente digital contemporâneo, depende menos da intensificação de esforços comunicacionais e mais da reconfiguração das condições que tornam esses esforços críveis.

Isso implica deslocar o foco da autopromoção institucional para a produção de valor simbólico compartilhado, no qual discurso, prática e evidência se articulam de maneira indissociável. É nesse deslocamento que se inscreve a possibilidade de reconstrução da legitimidade junto a públicos historicamente distantes do setor.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo examinou as condições de produção de legitimidade comunicacional do agronegócio brasileiro no ambiente digital, com foco na relação entre transparência, rastreabilidade e construção narrativa diante do público jovem urbano.

A análise evidenciou que a eficácia reputacional do setor não se sustenta na adoção isolada de estratégias comunicacionais, mas na articulação consistente entre práticas produtivas, evidências verificáveis e formas de mediação simbólica capazes de tornar essas evidências inteligíveis e socialmente relevantes.

Os resultados indicam que a coerência entre discurso e prática constitui o eixo estruturante da construção de confiança. Iniciativas que apresentam mecanismos acessíveis de verificação, associadas a narrativas ancoradas em experiências concretas, tendem a produzir maior engajamento e menor resistência.

Em sentido oposto, práticas comunicacionais que não oferecem lastro verificável tendem a intensificar dinâmicas de desconfiança já presentes no imaginário social, comprometendo a eficácia das ações e, em determinados contextos, ampliando o desgaste reputacional.

No plano teórico, o estudo contribui ao propor um modelo interpretativo que integra dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais do engajamento digital em uma estrutura analítica interdependente.

A aproximação entre a Teoria do Engajamento em Redes Sociais, os estudos de reputação corporativa e a teoria narrativa organizacional permite compreender a comunicação do agronegócio como um processo no qual a legitimidade emerge da convergência entre evidência, mediação tecnológica e construção de sentido.

Nesse contexto, o conceito de narrativa baseada em evidência oferece uma chave interpretativa para analisar práticas comunicacionais em ambientes marcados por elevada capacidade de verificação pública.

A análise também permite sustentar que a transparência, quando compreendida como disponibilização efetiva de informações verificáveis, não se configura como recurso instrumental, mas como condição constitutiva da legitimidade comunicacional.

Essa compreensão desloca o eixo da comunicação do plano da persuasão para o da verificabilidade, redefinindo os parâmetros a partir dos quais a reputação é construída e disputada no ambiente digital contemporâneo.

Do ponto de vista empírico, a comparação entre os casos analisados evidencia que a presença de validação externa, a inteligibilidade dos mecanismos de rastreabilidade e a consistência entre discurso e prática operam como fatores determinantes para a construção de engajamento positivo. A ausência desses elementos, por sua vez, tende a limitar o alcance e a credibilidade das iniciativas comunicacionais, independentemente de sua intensidade ou frequência.

As limitações do estudo devem ser consideradas. A abordagem qualitativa não permite inferências generalizáveis, e a seleção de casos privilegia iniciativas de maior visibilidade, o que pode restringir a compreensão da heterogeneidade do setor.

A ausência de análise longitudinal impede avaliar a permanência dos efeitos observados ao longo do tempo, e o recorte temporal delimita a apreensão de transformações estruturais mais amplas.

Essas limitações indicam possibilidades de aprofundamento. Investigações futuras podem incorporar métodos quantitativos para mensurar o impacto das dimensões propostas sobre diferentes segmentos de público, bem como desenvolver estudos longitudinais que permitam observar a estabilidade das dinâmicas reputacionais.

A análise de variações regionais e de diferentes cadeias produtivas também se apresenta como agenda relevante. O conceito de narrativa baseada em evidência demanda exploração empírica sistemática, com potencial para ampliar sua validade teórica e aplicabilidade.

Em síntese, a construção de legitimidade do agronegócio brasileiro no ambiente digital depende da capacidade de alinhar, de forma consistente, práticas, evidências e narrativas. A comunicação deixa de operar como instância de projeção discursiva e passa a constituir um espaço de mediação entre o que se faz, o que se torna visível e o que pode ser socialmente reconhecido. É nessa convergência que se estabelecem as condições contemporâneas de credibilidade.

## REFERÊNCIAS

- ABMRA. **Marca Agro do Brasil**: a empresa que ajudar a despertar o orgulho dos brasileiros pelo agro. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://marcaagrodobrasil.com.br>. Acesso em: 27 jul. 2025.
- ANDRADE-MATOS, M. B.; CAVALCANTE, M. M. A relevância do storytelling para a percepção da autenticidade. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 17, p. 2719, 2023. DOI: 10.7784/rbtur.v17.2719. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2719>. Acesso em: 3 mar. 2026.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>. Acesso em: 3 mar. 2026.
- BAZANINI, R.; VILANOVA, M. E. M.; DE FARIAS, A. G.; MACHADO JÚNIOR, C.; DEUS DEU, M. E. B. A comunicação do agronegócio brasileiro se posiciona como greenwashing? **Comunicação & Inovação**, [S. l.], v. 25, p. e20249405, 2024. DOI: 10.13037/ci.vol25.e20249405. Disponível em: [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/9405](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/9405). Acesso em: 3 mar. 2026.
- BOJE, D. M. **Narrative methods for organizational and communication research**. London: Sage, 2001.
- BOUTILIER, R. G.; THOMSON, I. Modelling and measuring the social license to operate: fruits of a dialogue between theory and practice. **Social Licence**, p. 1-10, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/391982329>. Acesso em: 27 jul. 2025.
- BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. **Programa Agro Brasil + Sustentável**. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/programa-agro-brasil-sustentavel>. Acesso em: 27 jul. 2025.
- BUENO, R. X. O papel crucial da comunicação transparente na sustentabilidade: desafios e oportunidades. **International Seven Journal of Multidisciplinary**, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 1414-1422, 2024. DOI: 10.56238/isevmjv3n5-007. Disponível em: <https://sevenpubl.com.br/ISJM/article/view/5719>. Acesso em: 3 mar. 2026.
- CAMBAÚVA, V. **Proposta de boas práticas para o planejamento e gestão da comunicação em mídias digitais tendo como base casos no agronegócio brasileiro**. 2024. 190 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) — FEARP, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2024. DOI: 10.11606/D.96.2024.tde-22052024-171626. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-22052024-171626/pt-br.php>. Acesso em: 3 mar. 2026.
- CAPRIOTTI, P. **Branding corporativo**: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago: Colección de Libros de la Empresa, 2009.

CNA. **Alimentando o brasileiro**: aproximando o campo da cidade. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.alimentandoobrasileiro.org.br>. Acesso em: 27 jul. 2025.

EDELMAN. **Trust Barometer 2025**: confiança e a crise do ressentimento — Relatório Brasil. São Paulo: Edelman, 2025. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/trust-barometer-2025>. Acesso em: 27 jul. 2025.

FARIAS, L. A.; VERGILI, R.; ATTENE, R. B. ESG e tecnologia: como empresas divulgam aspectos ambientais, sociais e de governança no mundo digital? **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 45, p. 340-358, maio/ago. 2024. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.220551. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/220551>. Acesso em: 4 mar. 2026.

FERREIRA JUNIOR, Adriel Silva. **Avaliação da imagem do agronegócio**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2021. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/7cfa48e6-3097-4a6c-840c-a49c40633488/TCCAdrielSilvaFerreiraJunior.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2026.

FOMBRUN, C. J. **Reputation**: realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

FOMBRUN, C. J.; VAN RIEL, C. B. M. **Fame & Fortune**: how successful companies build winning reputations. Upper Saddle River: Pearson, 2004.

HALIBAS, A. *et al.* Unveiling the future of responsible, sustainable, and ethical consumption: a bibliometric study on Gen Z and young consumers. **Young Consumers**, Bingley, v. 26, n. 7, p. 142-171, 2025. DOI: 10.1108/YC-11-2024-2327. Disponível em: <https://www.emerald.com/yc/article/26/7/142/1267657/Unveiling-the-future-of-responsible-sustainable>. Acesso em: 23 mar. 2026.

HERÉDIA, T. Confiança na marca e postura das empresas ganham relevância na pandemia. **CNN Brasil**, São Paulo, 20 jul. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/confianca-na-marca-ganha-relevancia-na-pandemia/>. Acesso em: 27 jul. 2025.

LEE, H.; PARK, H. Testing the impact of message interactivity on relationship management and organizational reputation. **Journal of Public Relations Research**, v. 25, n. 2, p. 188-206, 2013. DOI: 10.1080/1062726X.2013.739103. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/261833353\\_Lee\\_H\\_Park\\_HJ\\_2013\\_Testing\\_the\\_impact\\_of\\_message\\_interactivity\\_on\\_relationship\\_management\\_and\\_organizational\\_reputation\\_Journal\\_of\\_Public\\_Relations\\_Research\\_25\\_188-206](https://www.researchgate.net/publication/261833353_Lee_H_Park_HJ_2013_Testing_the_impact_of_message_interactivity_on_relationship_management_and_organizational_reputation_Journal_of_Public_Relations_Research_25_188-206). Acesso em: 3 mar. 2026

MEDEIROS, P. *et al.* **Greenwashing** e desinformação: a publicidade tóxica do agronegócio brasileiro nas redes. **Comunicação e Sociedade**, v. 45, e024008, 2024. DOI: 10.17231/comsoc.45(2024).5417. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cs/11700>. Acesso em 27 jul. 2025

MOVIMENTO TODOS A UMA SÓ VOZ. **Percepções sobre o agro**: o que pensa o brasileiro. São Paulo: Movimento Todos a Uma Só Voz, 2022. 128 p. Disponível em:

<https://static.poder360.com.br/2022/10/percepcoes-sobre-o-agro-todos-a-uma-so-voz-2022.pdf>. Acesso em 28 jul. 2025

NI, X. *et al.* Development of the Social Media Engagement Scale for Adolescents. **Frontiers in Psychology**, v. 11, p. 701, 2020. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.00701. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2020.00701/full>. Acesso em 28 jul. 2025

PERNA, M. C. Geração Z é ¼ da força de trabalho: o que esses profissionais querem? **Forbes Brasil**, 8 jan. 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2025/01/geracao-z-um-quarto-da-forca-de-trabalho-o-que-esses-profissionais-querem/>. Acesso em: 3 mar. 2026.

SHEMFE, O. A.; MBUKANMA, I. Exploring neuromarketing strategies towards boosting consumer engagement with rural agricultural products: a systematic review. **Interdisciplinary Journal of Management Sciences**, v. 2, n. 1, p. 1-16, 2025. DOI:10.38140/ijms-2025.vol2.1.02. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/393438118\\_Exploring\\_neuromarketing\\_strategies\\_towards\\_boosting\\_consumer\\_engagement\\_with\\_rural\\_agricultural\\_products\\_A\\_systematic\\_review](https://www.researchgate.net/publication/393438118_Exploring_neuromarketing_strategies_towards_boosting_consumer_engagement_with_rural_agricultural_products_A_systematic_review). Acesso em 28 jul. 2025

SOUZA, A.F.; SARRALHEIRO, V.A. ESG e a comunicação marcária para a Geração Z: sustentabilidade e conexão com a nova geração de consumidores. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 46, p. 171-186, 2024. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.228200. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/228200>. Acesso em: 4 mar. 2026.

THAKUR, R.; JOHN, J. Toward better customer engagement: the mediating role of cognitive and behavioral trust in search and social media platforms. **Journal of Interactive Marketing**, v. 64, p. 1-20, 2024. DOI:10.1080/10864415.2024.2401950. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/385376548\\_Toward\\_Better\\_Customer\\_Engagement\\_The\\_Mediating\\_Role\\_of\\_Cognitive\\_and\\_Behavioral\\_Trust\\_in\\_Search\\_and\\_Social\\_Media\\_Platforms](https://www.researchgate.net/publication/385376548_Toward_Better_Customer_Engagement_The_Mediating_Role_of_Cognitive_and_Behavioral_Trust_in_Search_and_Social_Media_Platforms). Acesso em 29 jul. 2025.