

A ausência de organizações do agronegócio brasileiro no TikTok e seus impactos na reputação corporativa do setor entre as novas gerações¹

Larissa PLACCA²

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

Resumo

As plataformas digitais moldam hábitos sociais e reconfiguram relações entre sociedade e organizações, com o TikTok emergindo como canal estratégico para o reconhecimento de marca, e consequentemente, para a reputação de organizações, junto à Geração Z e Millennials, que busca identidade e pertencimento na plataforma (Guo, 2022; Sheak & Abdulrazak, 2023). De acordo com dados da Forbes, analisamos as 10 maiores empresas do agronegócio brasileiro e identificamos que essas organizações não possuem perfis na rede social chinesa. Neste contexto, este trabalho propõe, a partir de uma revisão bibliográfica, analisar como a ausência do agronegócio brasileiro no TikTok impacta a reputação corporativa do setor e a forma como será percebido pelas novas gerações.

Palavras-chave: Reputação; Comunicação Organizacional; Agronegócio; TikTok.

O ambiente das plataformas digitais exerce forte influência sobre diferentes aspectos da sociedade, moldando hábitos e comportamentos. Nesse contexto, a relação entre sociedade e organizações também se transforma e adquire novas dinâmicas. As redes sociais têm desempenhado papéis centrais na construção de marcas, pois promovem comunicação bidirecional (Kaplan; Haenlein, 2010), aproximando organizações de clientes (Ciribeli; Paiva, 2011). A escolha do TikTok como objeto deste estudo se deve a algumas particularidades da rede. Entre elas, destaca-se seu potencial de conexão. De acordo com dados do Data Reportal (Kemp, 2023), o TikTok é a quarta rede social mais usada no Brasil, com 74 milhões de usuários, o que representa 34,5% da população brasileira. O aplicativo também apresenta uma média de 20,2 horas mensais de uso, superando o Instagram e o Facebook em tempo de acesso.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Gestão de comunicação e estratégias comunicacionais, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNESP - Universidade Estadual Paulista. Membro do Centro Avançado de Pesquisa Smart B100 (CCD-SB100). Bolsista da Fapesp, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Contato: larissa.placca@unesp.br.

Os adolescentes constituem a maioria de seus usuários, com milhões de jovens entre 12 e 20 anos compartilhando vídeos diariamente. Mais do que um crescimento numérico, observa-se também um crescimento emocional. Adolescentes buscam sentido de identidade e pertencimento, e o TikTok atende a essas necessidades ao oferecer um espaço flexível para a autorrealização e a interação social (Guo, 2022). Dessa forma, as marcas que deixam de estar no TikTok também deixam de ter acesso direto a mais de um bilhão de usuários, jovens que se evoluem para se tornarem consumidores ativos, que circulam ideias e constroem um imaginário simbólico sobre as organizações e produtos.

O perfil do público do agronegócio, por se tratar de uma palavra política (Bruno, 2009) é amplo e, também, inclui jovens que estão no TikTok, entretanto, desde que com adaptações estratégicas, organizações do agronegócio podem se beneficiar do relacionamento nesta mídia. Contudo, a simples presença organizacional na plataforma não garante sucesso, já que o algoritmo privilegia o conteúdo em detrimento do criador (De Paula; Santa-Cruz, 2023). Assim, para conquistar o reconhecimento dessa geração, as marcas precisam abandonar os formatos rígidos da publicidade tradicional e investir na dimensão do entretenimento, adotando estratégias baseadas em humor, desafios virais e tendências musicais (Sheak; Abdulrazak, 2023). É relevante notar que, diferentemente de outras plataformas em que os usuários buscam notícias ou tendências, cerca de 75% do público acessa o TikTok exclusivamente em busca de diversão (Carter, 2021).

Nesse cenário, este estudo busca identificar, por meio de uma revisão bibliográfica, os impactos da ausência do agronegócio brasileiro no TikTok, especialmente sobre a reputação organizacional e a sua percepção das novas gerações. Faz parte do entendimento desta pesquisa que o setor produtivo do agronegócio opera sob a lógica de uma organização, pois compartilham seus próprios símbolos e narrativas de maneira hegemônica e nacional.

O conceito de reputação corporativa, segundo Argenti (2006), pode ser entendido como a soma das imagens e percepções construídas ao longo do tempo pelos diversos públicos, o que reforça a importância da presença das marcas em múltiplos espaços digitais. Para o autor, uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas (Argenti, 2006).

Considerando que “a construção da identidade é a única parte da reputação da empresa que pode ser completamente controlada” (Argenti, 2006, p. 84), a ausência na rede social mais

popular entre os jovens pode demonstrar impactos na reputação do setor. Sem controle sobre sua identidade, o setor fica vulnerável a narrativas fragmentadas e voláteis.

Vivemos em um ambiente onde forças intangíveis dominam as transações e as relações, resultado do crescimento exponencial, alcance e disseminação da internet ao longo dos últimos vinte anos (Fombrun, 2018). Nesse contexto, a razão pela qual essas reputações são importantes e, em última instância, valiosas, é que elas direcionam a nossa atenção (Fombrun, 2018). Entretanto, não basta ser “notado” pelo consumidor, é necessário que ele confie que a organização é quem ela diz ser; que ela faz o que ela diz fazer; que ela age com ética e transparência. Para Fombrun (2018), a reputação é a moeda dominante na economia digital, essencial para desempenho econômico e vantagens competitivas.

A partir dos autores, podemos apontar que a ausência das organizações do agronegócio brasileiro no TikTok compromete sua reputação. Como exemplo, produtores rurais já estão nessas mídias (Daros et al., 2023). Sem controle da sua identidade, proposto por Argenti (2006), deixando o setor vulnerável a construções variadas e espontâneas por parte dos públicos. Isso limita a formação de uma percepção consolidada de longo prazo. Ademais, sem ser notado, o agronegócio perde a “moeda” intangível (Fombrun, 2018) com impactos no desempenho econômico do setor como um todo.

Por outro lado, sua presença nas redes sociais precisa ser estratégica. Para combater a saturação e a homogeneização da informação online, as empresas precisam compreender profundamente a mentalidade de seus consumidores (Peng et al., 2023). Atualmente, o setor agropecuário ainda não se organiza de forma estratégica e segmentada, optando por uma comunicação genérica de massas. Apesar dos esforços recentes, a imagem do agronegócio brasileiro não reflete plenamente seu trabalho e resultados (Neves, 2016). Segundo o autor, o setor precisa estabelecer uma comunicação mais consistente com as novas gerações, adotando novas estratégias que dialoguem com essas demandas.

A comunicação de marketing no agronegócio ainda é um campo em desenvolvimento, embora seja fundamental para sua consolidação. Considerando a ampla rede de stakeholders do setor, o marketing tem o papel de identificar as diferentes formas de segmentar o mercado e compreender o perfil dos vários segmentos da agricultura e pecuária (Zylbersztajn; Neves; Caleman, 2015). É notável que, até antes do surgimento do TikTok, pesquisadores alertavam para a necessidade de o agronegócio aprimorar sua comunicação e marketing. Por fim, a gestão da reputação digital depende da capacidade de compreender o ecossistema de mídias

sociais (Hanna; Rohm; Crittenden, 2011; Coabini; Roble, 2025) e de atuar estrategicamente, apoiando-se em métricas digitais e monitoramento constante (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

Considerações Finais

A ausência das grandes empresas do agronegócio brasileiro no TikTok representa uma lacuna estratégica significativa, com potencial de impactar negativamente a construção e a manutenção de sua reputação corporativa junto às novas gerações. Em uma economia impulsionada pela internet, onde a reputação atua como uma “moeda” para captar a atenção, não estar presente na rede social que atrai milhões de jovens deixa o setor vulnerável no longo prazo. Sem o controle ativo de sua própria identidade nesse ambiente digital, o agronegócio perde a oportunidade de dialogar com futuros consumidores ativos e abre espaço para que sua imagem seja construída de forma espontânea pelos usuários, o que limita a consolidação de uma percepção favorável e sólida a longo prazo. Em suma, a inserção estratégica do agronegócio no TikTok é um passo fundamental não apenas para o reconhecimento da marca, mas para garantir a influência, a sustentabilidade dos negócios e a competitividade do setor no futuro.

Referências

- ARGENTI, P. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- BRUNO, Regina Angela Landim. Um Brasil ambivalente: agronegócio, ruralismo e relações de poder. Rio de Janeiro: Mauad X; Edur-UFRRJ, 2009.
- CARTER, A. Tapping into TikTok as a resource for entertainment and engagement. Adweek, 2021. Disponível em: <https://www.adweek.com/commerce/tapping-into-tiktok-as-a-resource-for-entertainment-and-engagement/>. Acesso em: 28 fev. 2026.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. Digital marketing. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.
- CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. Revista Mediação, 2011.
- COABINI, Conrado; ROBLE, Gilmara Lima de Elua Roble. REPUTAÇÃO DIGITAL: O PODER DA OPINIÃO PÚBLICA E A IMPORTÂNCIA DA PREDIÇÃO TECNOLÓGICA NAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS NO MERCADO FITNESS.

REPAE-Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia, v. 11, n. 3, p. 03-24, 2025.

DAROS, Mariane et al. Uso das mídias sociais na agricultura familiar. 2023.

DE PAULA, N. D. O. L.; SANTA-CRUZ, L. Empresas e TikTok: um estudo sobre narrativas e reputação. Revista Extraprensa, v. 17, n. 1, p. 174-189, 2023.

GUO, J. Research on the influence of TikTok on teenagers. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL DEVELOPMENT AND MEDIA COMMUNICATION, 2021, X. Anais... Xi: Atlantis Press, 2022. p. 1390-1393.

HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. L. We're all connected: the power of the social media ecosystem. Business Horizons, v. 54, 2011.

KAPLAN, Andreas M. ; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>.

Acesso em: 11 abril. 2026

KEMP, S. Digital 2022: Brazil. DataReportal, 9 fev. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 28 fev. 2026.

MURPHY, A. Lista Forbes: as 10 maiores empresas privadas dos EUA. Forbes Brasil, 17 dez. 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2025/12/lista-forbes-as-10-maiores-empresas-privadas-dos-eua/>. Acesso em: 28 fev. 2026.

NEVES, M. F. Vai agronegócio! 25 anos cumprindo missão vitoriosa. Piracicaba: Canaoeste, 2016.

PENG, H. et al. Research on brand marketing strategy on TikTok short video platform. In: SHS Web of Conferences, 2023, XXX. Anais... Les Ulis Cedex A: EDP Sciences, 2023. v. 159, p. 02024.

SHEAK, E.; ABDULRAZAK, S. The influence of social media marketing activities on TikTok in raising brand awareness. Market-Tržište, v. 35, n. 1, p. 93-110, 2023.

TEJON, J. L.; XAVIER, C. Marketing & agronegócio: a nova gestão – diálogo com a sociedade. São Paulo: Pearson, 2009.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F.; CALEMAN, S. M. de Q. Gestão de sistemas de agronegócios. São Paulo: Atlas, 2015.