

A percepção do público urbano sobre a sustentabilidade no agronegócio: um estudo sobre responsabilidade social e reputação¹

Sofia Bernardo dos Santos BALISTA²

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

Resumo

No consumo atual, o público urbano exige, além da qualidade, o comprometimento das marcas com a responsabilidade social em seus processos produtivos. As mídias sociais, como arenas de posicionamento e fiscalização popular, impulsionam novas tendências de transparência e sustentabilidade na comunicação corporativa. Assim, o presente estudo objetiva analisar a opinião pública no Instagram de três grandes empresas do agronegócio brasileiro quanto às práticas de ESG e reputação. A metodologia compreende uma revisão integrativa de literaturas e a análise de conteúdo de publicações e comentários relativos à responsabilidade socioambiental.

Palavras-chave: Responsabilidade social; ESG; Redes Sociais; Reputação.

A ampla discussão sobre as questões climáticas transcende os limites científicos e governamentais, consolidando-se como uma temática central para o público urbano. Esse interesse reflete-se no poder de escolha do consumidor, que passou a utilizar sua decisão de compra como um ato deliberativo de apoio a marcas socialmente responsáveis e transparentes. Nesse cenário, o posicionamento proativo em sustentabilidade torna-se um fator essencial para a credibilidade organizacional, estabelecendo um relacionamento de confiança não apenas com consumidores, mas com todos os stakeholders.

Mediante esse contexto, o posicionamento das empresas é constantemente observado e questionado, principalmente quando se trata do setor do agronegócio brasileiro, o qual, além de ser um dos pilares economicamente tradicionais do país, também é um dos segmentos produtivos que mais tem sua postura inquirida midiaticamente em quesitos de desenvolvimento sustentável.

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Graduanda em Relações Públicas pela UNESP, membro do Centro Avançado de Pesquisa Smart B100 (CCD-SB100). Bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPq. E-mail: sofia.balista@unesp.br

Para mitigar esse desafio e fortalecer a imagem institucional, as corporações adotaram o conjunto de práticas e métricas conhecido como ESG (Environmental, Social and Governance). Embora o conceito tenha se consolidado sob uma perspectiva estritamente voltada ao mercado financeiro com o relatório Who Cares Wins (2004), sua aplicação contemporânea transborda os limites dos balanços patrimoniais para se tornar um pilar central da reputação corporativa perante a sociedade civil.

Essa dinâmica de cobrança fundamenta-se na premissa de Machado Filho (2006, p. 15), ao afirmar que a responsabilidade social corporativa: “Envolve a gestão das externalidades de uma firma e a forma como suas operações impactam a sociedade e o meio ambiente”. No cenário do agronegócio, essa transição é evidenciada quando o público urbano assume um papel ativo de fiscalização, transformando as redes sociais em arenas de *social accountability*.

Assim, pensando na relevância dos padrões ESG na comunicação institucional atual, o presente estudo buscou examinar as publicações sobre sustentabilidade no Instagram de três grandes empresas do agronegócio: JBS, Marfrig Global Foods e Cargill, durante os meses de novembro e dezembro de 2025, observando, não apenas o conteúdo publicado, mas, também, o teor dos comentários e o engajamento neles presente. O critério de seleção das empresas baseou-se em sua expressiva participação de mercado e relevância no agronegócio brasileiro³, além de considerar seu valor na atuação do setor, justificando a relevância da análise da opinião pública quanto à reputação de marcas que fazem parte direta ou indiretamente de seu dia a dia.

Considerando relevante para os resultados obtidos, ainda, a observação de tal material sob a ótica da sua divulgação ser concomitante à realização de um dos maiores eventos mundiais sobre sustentabilidade, a COP 30, que, sediada em Belém do Pará, serviu como um catalisador para o posicionamento comunicacional estratégico de organizações brasileiras quanto a um futuro mais verde.

Para a pesquisa, adotou-se uma abordagem quanti-qualitativa, embasada na análise de conteúdo e seus correspondentes engajamentos e métricas (comentários e repostagens) direcionados à temática, bem como a revisão da linguagem, tom de voz e informações

³ Veja ranking da Forbes das 10 maiores empresas do agro brasileiro. Disponível em: <<https://istoedinheiro.com.br/veja-ranking-da-forbes-das-10-maiores-empresas-do-agro-brasileiro>>. Acesso em: 10 abr. 2026.

selecionadas para o compartilhamento público por parte de tais organizações. Os procedimentos de observação seguiram três etapas de Bardin (1991): pré-análise (seleção das postagens), exploração do material (codificação e categorização) e tratamento dos resultados (inferência sobre a legitimidade das marcas). Foram incluídas apenas publicações diretamente relacionadas a ESG, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, incluindo conteúdos vinculados à COP 30, excluindo-se postagens institucionais sem relação temática. Na análise, observou-se o tema central das postagens e o engajamento (curtidas, comentários e repostagens). Os comentários foram classificados quanto à intencionalidade em favoráveis, críticos ou neutros, permitindo avaliar não apenas o conteúdo institucional, mas também as reações públicas. Além disso, a revisão bibliográfica dos autores citados sobre responsabilidade social e reputação no contexto atual auxilia na avaliação do material em questão. Desta forma, a relevância deste estudo concentra-se em promover uma análise dialógica sobre a comunicação da sustentabilidade no setor corporativo, bem como refletir sobre os possíveis caminhos para um planejamento comunicacional estratégico e transparente, entendendo em que medida esses atributos influenciam na percepção e ação pública para com uma marca.

A análise dos resultados, fundamentada na técnica de análise de conteúdo de Bardin (1991), revela que a comunicação de práticas ESG pelas grandes empresas do agronegócio transcende o caráter meramente informativo, configurando-se como um esforço contínuo para a manutenção da legitimidade organizacional.

Para tanto, a fundamentação teórica que sustenta a análise empírica mobiliza os conceitos de responsabilidade social, reputação, legitimidade e esfera pública. Segundo a Teoria da Legitimidade, proposta por Deegan (2002), existe um contrato social implícito entre a empresa e a sociedade, no qual a organização busca assegurar que suas atividades sejam percebidas como condizentes com as normas e valores do seu entorno. No contexto digital contemporâneo, esse processo ocorre no que se pode denominar como tribunal digital, uma reconfiguração da esfera pública habermasiana. Para Habermas (2014), a esfera pública é o espaço onde a opinião pública se forma através do diálogo; transposta para o Instagram, essa teoria evidencia que o discurso corporativo não é mais unilateral, mas sim validado ou contestado em tempo real por meio dos comentários dos usuários, que atuam como fiscais da veracidade das promessas institucionais. Nesse contexto, conforme Morihama (2023), a comunicação organizacional possibilita evidenciar causas, sensibilizar e engajar públicos em torno de temas de interesse, sendo as redes sociais

centrais na construção desse relacionamento. Consequentemente, a reputação é formada ao longo do tempo a partir das percepções acumuladas nessas interações (Argenti; Druckemiller, 2004).

No caso da JBS, observou-se a postura mais ativa dentre as três, com sete publicações focadas na transparência técnica e na COP 30 de novembro de 2025. Contudo, o engajamento na postagem sobre "Escritórios Verdes", a qual obteve 40 comentários e 4 repostagens, revelou um ceticismo latente: 30% das interações (12 comentários) continham críticas severas sobre a construção de monopólios e o caso da importação de tilápias do Vietnã⁴, gerando o uso da hashtag “boicotejbs”. Esse dado empírico confirma que a legitimidade da marca é testada por contradições entre o discurso global e o impacto local, demonstrando a atuação ativa do público na vigilância da postura organizacional.

A Cargill, por sua vez, adotou uma comunicação institucional bilíngue, com tom formal e educativo, sugerindo uma incongruência na localização estratégica ao optar por omitir a COP 30 de seu perfil nacional. Enquanto a publicação sobre a lista da Fortune (47 comentários) atraiu críticas internacionais sobre a Amazônia, o conteúdo técnico de encerramento de safra (65 comentários e 157 repostagens) obteve elogios de um nicho específico, evidenciando hiatos da marca em como dialogar questões de sustentabilidade com o consumidor médio brasileiro.

Já a Marfrig, (MBRF) demonstrou integração orgânica através de uma abordagem multifacetada, unindo dados ambientais a causas sociais. A postagem sobre a nota Triplo A no CDP gerou 24 comentários de apoio, e os conteúdos da COP 30 registraram média expressiva de 190 comentários, evidenciando um aumento da visibilidade e engajamento da marca na causa durante o período. A parceria com a Embrapa para a "Carne baixo carbono" gerou alta colaboração, indicando que a humanização e o dado tangível são defesas essenciais, embora a reputação permaneça um ativo instável sob o risco de percepções de maquiagem verde, ou greenwashing.

Considerações Finais

Os dados permitem concluir que a percepção pública sobre o agronegócio é mediada por uma vigilância constante no "tribunal digital", onde a transparência é requisito de sobrevivência.

⁴ YANO, Cêlio. Tilápia é “invasora”, mas pode importar: política de Lula prejudica produtores brasileiros. *Gazeta do Povo*, 27 nov. 2025. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/importacao-alimentos-produtores-nacionais/>. Acesso em: 27 jan. 2026.

A análise reitera que a comunicação organizacional deve evoluir de uma função meramente informativa para uma gestão estratégica da reputação, atuando para reduzir o hiato entre a imagem projetada e a realidade das externalidades corporativas.

Conforme Machado Filho (2006, p. 15), a responsabilidade social exige a gestão efetiva dos impactos socioeconômicos, alinhando-a à comunicação organizacional, a qual deve evoluir de uma função meramente informativa para uma gestão estratégica da reputação. Portanto, conteúdos que humanizam a marca e apresentam dados auditáveis tornam as ações corporativas mais compreensíveis e legítimas aos olhos do consumidor. A estabilidade reputacional depende, portanto, da capacidade da organização em alinhar discurso e prática, demonstrando, de forma didática e transparente, como suas operações impactam positivamente a sociedade.

Referências

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.

UN GLOBAL COMPACT. *Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World*. Geneva: United Nations, 2004. Disponível em: <https://www.unglobalcompact.org/library/151>. Acesso em: 27 jan. 2026.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações**: um estudo multicase. São Paulo: Saraiva, 2006.

DEEGAN, Craig. *Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, v. 15, n. 3, p. 282-311, 2002.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

ARGENTI, P. A.; DRUCKENMILLER, B. Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, v. 6, n. 4, p. 368-374, 2004.

MORIHAMA, N. *Planejamento da comunicação integrada*. São Paulo: Senac São Paulo, 2023.