



ANAIS

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO AGRONEGÓCIO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA E AGENDA PARA PESQUISAS SOBRE SUSTENTABILIDADE DA PECUÁRIA DE CORTE

LEANDRO RENNE CAMILO

leandro@lsconsultorias.com.br

UFGD - UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

DEIVID KELLY BARBOSA

acadhelp2025@gmail.com

UFGD

FABIO MASCARENHAS DUTRA

fabiodutra@ufgd.edu.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

RITA PIETRAMALE

rolimpiezoo@gmail.com

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

CLANDIO RUVIARO

clandioruviaro@ufgd.edu.br

UFGD

RESUMO: A comunicação da sustentabilidade no agronegócio tem adquirido crescente relevância diante da intensificação dos debates sobre mudanças climáticas, responsabilidade socioambiental e percepção pública das cadeias produtivas. Este estudo teve como objetivo realizar uma revisão sistemática da literatura sobre comunicação no agronegócio, com ênfase na sustentabilidade da pecuária de corte, buscando mapear a produção científica, identificar tendências temáticas e metodológicas e evidenciar lacunas de pesquisa. A revisão foi conduzida com base no protocolo PRISMA 2020 e no método Systematic Mapping Study, contemplando etapas de identificação, triagem, elegibilidade, inclusão, extração e análise dos estudos. Os resultados demonstraram que o campo apresenta caráter interdisciplinar e reúne pesquisas sobre comunicação institucional, marketing, reputação, extensão rural, percepção pública e mídias digitais. Entretanto, verificou-se predominância de abordagens fragmentadas e reduzida integração entre comunicação científica, sustentabilidade e especificidades da pecuária de corte. Também foram identificadas lacunas relacionadas à escassez de estudos sobre balanço de carbono, conteúdos digitais, recepção das mensagens e modelos comunicacionais integradores. Conclui-se que a comunicação deve ser reconhecida como dimensão estratégica da sustentabilidade, pois influencia a confiança pública, a legitimidade institucional e a compreensão social das práticas produtivas. A revisão contribui ao sistematizar o estado da arte e propor uma agenda de pesquisa para o avanço do campo.

PALAVRAS CHAVE: Agronegócio; Comunicação Científica; Pecuária de corte; Revisão Sistemática; Sustentabilidade.

ABSTRACT: Sustainability communication in agribusiness has gained increasing relevance due to intensified debates on climate change, socio-environmental responsibility, and public perceptions of production chains. This study aimed to conduct a systematic literature review on communication in agribusiness, with emphasis on beef cattle sustainability, in order to map scientific production, identify thematic and methodological trends, and reveal research gaps. The review was conducted according to the PRISMA 2020 protocol and the Systematic Mapping Study method, including the stages of identification, screening, eligibility, inclusion, data extraction, and analysis. The results showed that the field is interdisciplinary and encompasses studies on institutional communication, marketing, reputation, rural extension, public perception, and digital media. However, fragmented approaches predominated, with limited integration between science communication, sustainability, and the specific characteristics of beef cattle production. Gaps were also identified regarding carbon balance, digital content, message reception, and integrative communication models. It is concluded that communication

should be recognized as a strategic dimension of sustainability, as it influences public trust, institutional legitimacy, and social understanding of production practices. This review contributes by systematizing the state of the art and proposing a research agenda for the advancement of the field.

KEY WORDS: Agribusiness; Beef Cattle; Science Communication; Sustainability; Systematic Review.

1. INTRODUÇÃO

A sustentabilidade consolidou-se como um dos principais eixos das discussões contemporâneas envolvendo a produção agropecuária, impulsionada pelo crescimento das preocupações relacionadas às mudanças climáticas, às emissões de gases de efeito estufa (GEE) e à segurança alimentar. Nesse contexto, a pecuária de corte brasileira ocupa posição estratégica por sua relevância econômica, social e ambiental, tornando-se alvo frequente de debates públicos acerca de seus impactos ambientais e de seu papel na mitigação das mudanças climáticas (MALAFAIA et al., 2019; EMBRAPA, 2023; BERNDT; BRANCO, 2024). Paralelamente aos avanços científicos relacionados às tecnologias de produção sustentável e ao balanço de carbono, intensificaram-se disputas narrativas em ambientes digitais, frequentemente marcadas por simplificações conceituais, desinformação e interpretações dissociadas das evidências científicas.

A comunicação científica assume, nesse cenário, papel central na aproximação entre a produção do conhecimento e a sociedade. A forma como informações sobre sustentabilidade são traduzidas e disseminadas influencia diretamente a percepção pública, a confiança nas instituições e a legitimidade social das cadeias produtivas do agronegócio (ALLGAIER, 2023; BONILLA-CEDREZ et al., 2023). Entretanto, comunicar conceitos técnicos complexos, como balanço de carbono, emissões de metano, sistemas integrados de produção e tecnologias de baixo carbono, constitui um desafio adicional diante da velocidade de circulação das informações nas mídias digitais e da crescente fragmentação dos públicos (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018; SANTINI; BARROS, 2022).

Embora a literatura internacional apresente avanços significativos em temas relacionados ao marketing agroalimentar, comunicação institucional, reputação organizacional e comportamento do consumidor, observa-se uma dispersão das pesquisas quando o foco recai sobre a comunicação da sustentabilidade na pecuária de corte. Estudos frequentemente abordam aspectos isolados da comunicação, como estratégias de marketing, redes sociais, campanhas institucionais ou percepção do consumidor, sem integrar elementos científicos relacionados ao balanço de carbono, às mudanças climáticas e às estratégias comunicacionais voltadas à tradução do conhecimento técnico para diferentes públicos (NEVES, 2019, 2021, 2022; ADAMS et al., 2025).

Essa fragmentação dificulta a construção de referenciais teóricos capazes de orientar práticas comunicacionais fundamentadas em evidências científicas. Além disso, limita a compreensão sobre como a literatura tem tratado questões relacionadas à desinformação, ao enquadramento narrativo, à adaptação da linguagem científica às plataformas digitais e ao papel das instituições na construção da credibilidade da informação. Dessa forma, torna-se necessário sistematizar o conhecimento produzido, identificar tendências metodológicas, mapear as principais abordagens temáticas e evidenciar as lacunas existentes na produção científica (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003; PAGE et al., 2021).

As revisões sistemáticas desempenham importante função nesse processo ao sintetizar criticamente o estado da arte, reduzir vieses de seleção e oferecer uma visão estruturada das evidências disponíveis. Quando conduzidas por protocolos metodológicos rigorosos, como o PRISMA 2020 e modelos de mapeamento sistemático da literatura, essas revisões permitem identificar padrões de pesquisa, relações entre temas, limitações recorrentes e oportunidades para futuras investigações (PAGE et al., 2021; PETERSEN et al., 2015).

Nesse contexto, este estudo realizou uma revisão sistemática da literatura utilizando o método SysMap®, complementado pelos princípios do protocolo PRISMA 2020, com o objetivo de mapear a produção científica sobre estratégias de comunicação no agronegócio, identificar tendências de investigação e evidenciar lacunas relacionadas à comunicação da sustentabilidade na pecuária de corte. Parte-se da premissa de que a identificação dessas lacunas

constitui etapa essencial para fundamentar o desenvolvimento de pesquisas empíricas e de modelos comunicacionais capazes de aproximar o conhecimento científico da sociedade e contribuir para o fortalecimento da comunicação da sustentabilidade no setor agropecuário.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 Comunicação científica e sustentabilidade

A crescente complexidade dos desafios ambientais transformou a comunicação científica em um elemento estratégico para a construção de sociedades mais informadas e capazes de participar das discussões relacionadas à sustentabilidade. A produção de conhecimento científico, por si só, não garante sua incorporação pela sociedade, tornando indispensável a existência de processos comunicacionais capazes de traduzir informações técnicas em conteúdos acessíveis, compreensíveis e socialmente relevantes (Bucchi; Trench, 2021).

No contexto das mudanças climáticas, essa necessidade torna-se ainda mais evidente. Temas como emissões de gases de efeito estufa, neutralidade de carbono, mercados de carbono e sustentabilidade agropecuária envolvem elevado grau de complexidade técnica, frequentemente incompatível com os formatos predominantes de comunicação utilizados nas plataformas digitais. Consequentemente, informações científicas passam a disputar espaço com narrativas simplificadas, conteúdos opinativos e processos de desinformação, influenciando diretamente a percepção pública sobre questões ambientais (Allgaier, 2023).

A expansão das mídias sociais alterou profundamente a dinâmica de circulação da informação científica. Diferentemente dos modelos tradicionais de comunicação, caracterizados por fluxos predominantemente unidirecionais, os ambientes digitais favorecem a produção descentralizada de conteúdos, ampliando tanto o acesso à informação quanto a disseminação de conteúdos imprecisos ou deliberadamente falsos. Estudos demonstram que notícias falsas apresentam maior velocidade de propagação e maior potencial de alcance do que conteúdos baseados em evidências científicas, especialmente quando despertam emoções intensas ou reforçam crenças previamente estabelecidas (Vosoughi; Roy; Aral, 2018).

Esse cenário evidencia que comunicar ciência deixou de representar apenas uma atividade de divulgação do conhecimento, passando a constituir um processo estratégico de construção de confiança pública. Conforme destacam Santini e Barros (2022), a comunicação ambiental contemporânea enfrenta o desafio permanente de combater o negacionismo científico e a desinformação, exigindo abordagens capazes de aproximar pesquisadores, instituições e sociedade por meio de linguagens acessíveis, transparentes e adaptadas às características dos diferentes públicos.

Nesse contexto, a comunicação científica assume papel central na mediação entre produção acadêmica e tomada de decisão social, contribuindo para reduzir assimetrias informacionais, fortalecer a confiança nas instituições e ampliar a compreensão pública sobre questões relacionadas à sustentabilidade.

2.2 Comunicação estratégica no agronegócio

O agronegócio brasileiro ocupa posição de destaque na economia nacional e no comércio internacional, respondendo por parcela significativa da produção mundial de alimentos, fibras e bioenergia. Entretanto, sua crescente exposição ao debate público também ampliou os desafios relacionados à comunicação institucional, especialmente em temas associados à sustentabilidade, mudanças climáticas e responsabilidade socioambiental.

Tradicionalmente, a comunicação no agronegócio esteve concentrada na divulgação de produtos, tecnologias e oportunidades de mercado. Nos últimos anos, contudo, observa-se uma

mudança de paradigma, na qual aspectos reputacionais passaram a desempenhar papel estratégico na competitividade das cadeias produtivas. Questões relacionadas ao bem-estar animal, rastreabilidade, conservação ambiental, emissões de carbono e segurança alimentar passaram a influenciar significativamente a percepção dos consumidores, investidores e formuladores de políticas públicas (Adams et al., 2025).

Nesse novo contexto, a comunicação deixa de ser compreendida apenas como ferramenta de marketing, assumindo função estratégica na construção da legitimidade social do setor. Segundo Neves (2019, 2021), organizações agroindustriais precisam desenvolver estratégias comunicacionais fundamentadas em transparência, evidências científicas e diálogo permanente com a sociedade, reduzindo a distância existente entre o conhecimento técnico produzido e sua compreensão pelos diferentes públicos.

Além da comunicação institucional, as plataformas digitais passaram a exercer influência decisiva sobre a reputação do agronegócio. Redes sociais, plataformas de vídeo e ambientes colaborativos ampliaram a velocidade de circulação das informações, mas também favoreceram a disseminação de conteúdos descontextualizados e disputas narrativas envolvendo temas ambientais. Bonilla-Cedrez et al. (2023) destacam que a transformação digital exige novas competências comunicacionais, capazes de integrar rigor científico, acessibilidade da linguagem e adaptação às características de diferentes plataformas.

Dessa forma, a comunicação estratégica tornou-se um dos principais instrumentos para fortalecer a credibilidade institucional, promover transparência e aproximar ciência, setor produtivo e sociedade.

2.3 Sustentabilidade e comunicação na pecuária de corte

A pecuária de corte brasileira representa uma das principais cadeias produtivas do agronegócio nacional, contribuindo significativamente para a geração de emprego, renda, segurança alimentar e inserção internacional do país. Paralelamente, tornou-se objeto recorrente de debates relacionados às emissões de gases de efeito estufa, ao uso da terra e às mudanças climáticas, fazendo com que questões ambientais ocupassem posição central na construção de sua imagem pública.

Embora estudos científicos demonstrem avanços expressivos na adoção de tecnologias sustentáveis, como recuperação de pastagens, integração lavoura-pecuária-floresta, melhoramento genético, suplementação nutricional e sistemas de produção de baixo carbono, essas evidências nem sempre alcançam a sociedade de forma clara e acessível (Malafaia et al., 2019; Embrapa, 2023; Berndt; Branco, 2024).

Nesse contexto, o conceito de balanço de carbono assume relevância crescente ao considerar simultaneamente as emissões e as remoções de gases de efeito estufa nos sistemas produtivos. Essa abordagem amplia a compreensão sobre a sustentabilidade da atividade pecuária, permitindo avaliações mais abrangentes do desempenho ambiental das propriedades rurais e das tecnologias adotadas.

Entretanto, a complexidade inerente aos métodos de quantificação do carbono, associada à intensa circulação de informações nas plataformas digitais, favorece interpretações simplificadas sobre a contribuição da pecuária para as mudanças climáticas. Em consequência, observa-se frequentemente uma desconexão entre o conhecimento científico disponível e a percepção construída pela sociedade, evidenciando a necessidade de estratégias comunicacionais capazes de traduzir conceitos técnicos complexos para diferentes públicos.

Dessa forma, compreender como a literatura científica tem investigado a comunicação da sustentabilidade na pecuária de corte constitui etapa fundamental para identificar avanços, limitações e oportunidades de pesquisa. Essa compreensão fornece a base conceitual para a revisão sistemática apresentada nas seções seguintes, permitindo mapear o estado da arte da

produção científica e evidenciar lacunas ainda existentes na interface entre comunicação, sustentabilidade e agronegócio.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Delineamento da pesquisa

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, com objetivo exploratório e descritivo, desenvolvida por meio de uma revisão sistemática da literatura. Essa abordagem foi adotada por possibilitar a identificação, organização e síntese crítica das evidências científicas disponíveis sobre estratégias de comunicação aplicadas ao agronegócio, especialmente no contexto da sustentabilidade da pecuária de corte.

A revisão sistemática foi conduzida utilizando o método Systematic Mapping Study (SysMap®), associado às recomendações do protocolo PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). A utilização conjunta desses procedimentos permitiu estruturar todas as etapas da pesquisa, desde a definição da estratégia de busca até a identificação das lacunas científicas existentes na literatura.

O protocolo PRISMA foi empregado para garantir transparência, rastreabilidade e reprodutibilidade durante o processo de identificação, triagem, elegibilidade e inclusão dos estudos, enquanto o SysMap® permitiu organizar os resultados em categorias temáticas e identificar tendências de investigação e oportunidades para pesquisas futuras.

3.2 Estratégia de busca

A elaboração da estratégia de busca foi fundamentada na adaptação da estratégia PICO (Population, Intervention, Comparison and Outcome), utilizada para estruturar a pergunta de pesquisa e selecionar os descritores empregados nas bases científicas.

A pesquisa foi realizada nas bases Web of Science, Scopus e SciELO, selecionadas em razão de sua ampla cobertura multidisciplinar, qualidade editorial e relevância para as áreas de comunicação, sustentabilidade, agronegócio e ciências sociais aplicadas.

Foram utilizadas combinações de descritores em língua inglesa relacionadas aos seguintes eixos temáticos: *Communication; Agribusiness; Sustainability; Beef cattle; Livestock; Social media; Marketing; Carbon; Reputation.*

Os descritores foram combinados por meio dos operadores booleanos AND e OR, ampliando a abrangência da busca sem comprometer sua especificidade. As estratégias completas utilizadas em cada base encontram-se apresentadas no Quadro 1.

QUADRO 01 - Strings utilizadas na base de dados de pesquisa na Plataforma *Web of Science, Scielo e Scopus* (2024)

Português	Inglês
Comunicação AND Agronegócio	“Communication AND Agribusiness”
Comunicação AND Marketing	“Communication AND Marketing”
Comunicação AND Método	“Communication AND Method”
Agronegócio AND Marketing	“Agribusiness AND Marketing”
Agronegócio AND Método	“Agribusiness AND Method”
Marketing AND Método	“Marketing AND Method”

Fonte: elaborado pelo autor.

3.3 Critérios de inclusão e exclusão

Foram considerados elegíveis os estudos que atenderam simultaneamente aos seguintes critérios: artigos científicos revisados por pares; publicações disponíveis na íntegra; estudos relacionados à comunicação aplicada ao agronegócio; pesquisas envolvendo comunicação institucional, marketing, sustentabilidade, mídias sociais ou reputação organizacional; artigos publicados em língua inglesa, portuguesa ou espanhola.

Foram excluídos: resumos expandidos; anais de congressos; capítulos de livros; editoriais; notas técnicas; literatura cinzenta; documentos duplicados; estudos cujo foco principal não estivesse relacionado à comunicação no contexto agropecuário.

A aplicação desses critérios buscou garantir consistência metodológica e elevada qualidade das evidências sintetizadas.

3.4 Processo de seleção dos estudos

O processo de seleção ocorreu em quatro etapas sucessivas. Inicialmente realizou-se a identificação de todos os registros recuperados nas bases científicas. Posteriormente foram eliminados os documentos duplicados. Na sequência foi realizada a leitura dos títulos e resumos, aplicando-se os critérios de inclusão e exclusão previamente estabelecidos. Por fim, os artigos potencialmente elegíveis foram submetidos à leitura integral, etapa em que se confirmou a aderência ao objetivo desta pesquisa.

Todas as fases do processo foram documentadas por meio do fluxograma PRISMA 2020, assegurando transparência metodológica e possibilidade de reprodução do estudo.

3.5 Extração e organização dos dados

Após a definição do corpus final, procedeu-se à extração padronizada das informações por meio de uma matriz analítica elaborada especificamente para esta pesquisa.

Foram registrados os seguintes elementos: autores; ano de publicação; periódico; país de origem; objetivo do estudo; metodologia utilizada; estratégias de comunicação investigadas; principais resultados; limitações; recomendações para pesquisas futuras.

Posteriormente, essas informações foram organizadas em planilhas eletrônicas para permitir análises descritivas, bibliométricas e qualitativas.

3.6 Análise dos dados

A análise ocorreu em duas etapas complementares. Na primeira, realizou-se uma análise bibliométrica descritiva, contemplando a evolução temporal das publicações, distribuição geográfica das pesquisas, principais periódicos e autores. Na segunda etapa foi desenvolvida uma análise qualitativa dos estudos selecionados, buscando identificar: principais estratégias de comunicação investigadas; abordagens metodológicas predominantes; tendências temáticas; convergências e divergências entre os estudos; limitações recorrentes; lacunas científicas.

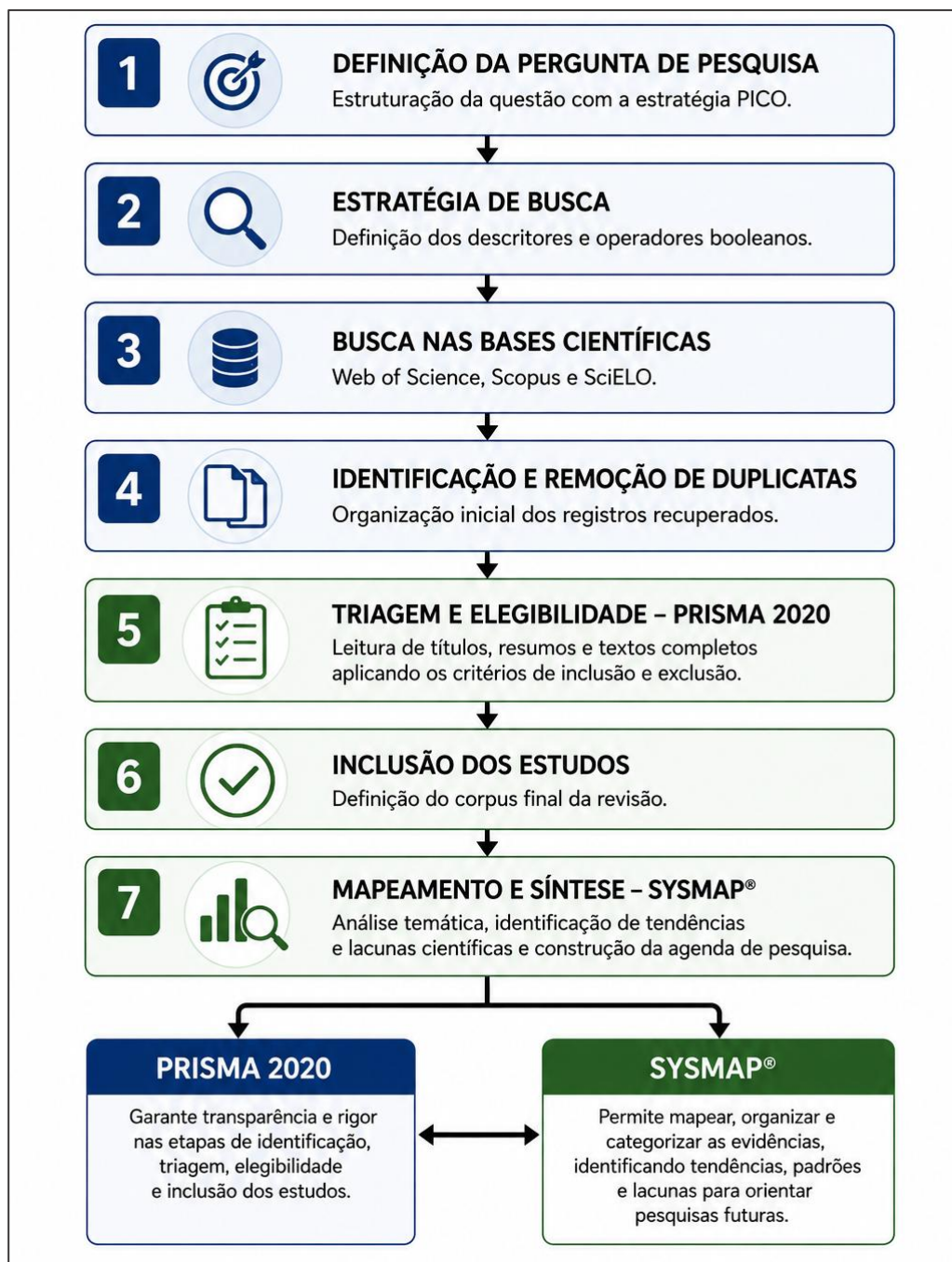
As evidências identificadas foram posteriormente agrupadas em categorias analíticas, permitindo sintetizar o estado da arte da comunicação aplicada ao agronegócio e, particularmente, à sustentabilidade da pecuária de corte.

3.7 Síntese metodológica

A Figura 1 apresenta a sequência metodológica adotada nesta pesquisa, contemplando desde a definição da estratégia de busca até a identificação das lacunas científicas, evidenciando a integração entre o protocolo PRISMA e o método SysMap®.

FIGURA 1. Sequência metodológica da revisão sistemática da literatura – Integração entre protocolo PRISMA e método SysMap®.

ANAIIS



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Page *et al.* (2021) e Petersen, Vakkalanka e Kuzniarz (2015).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A aplicação do protocolo de revisão permitiu organizar a produção científica relacionada à comunicação no agronegócio, identificando os principais enfoques temáticos, as metodologias utilizadas, a distribuição geográfica das publicações e as lacunas ainda existentes na literatura. De maneira geral, os resultados demonstram que a comunicação no agronegócio constitui um campo interdisciplinar e ainda em processo de consolidação, aproximando áreas

como marketing, comunicação institucional, extensão rural, reputação corporativa, percepção pública e mídias digitais.

Essa diversidade temática confirma que a comunicação não deve ser compreendida apenas como instrumento de promoção de produtos, mas como um processo estratégico capaz de influenciar a confiança, a legitimidade e o relacionamento das organizações com seus diferentes públicos. A reputação corporativa é formada tanto pelas práticas desenvolvidas pelas organizações quanto pela forma como elas comunicam suas ações aos *stakeholders* (Fombrun; Van Riel, 2004).

Os estudos analisados, entretanto, apresentam essas dimensões de maneira predominantemente fragmentada. Foram identificadas pesquisas sobre marketing, reputação, extensão rural, redes sociais e percepção pública, mas poucos trabalhos articularam essas dimensões com a comunicação científica e com a sustentabilidade ambiental das cadeias produtivas. Tal resultado evidencia a necessidade de abordagens integradoras capazes de relacionar produção de conhecimento, tradução científica, comunicação estratégica e interação social.

4.1 Panorama da produção científica

O levantamento revelou uma produção científica distribuída entre diferentes países e áreas do conhecimento, demonstrando que os desafios da comunicação no agronegócio não estão restritos ao contexto brasileiro. A análise da origem dos autores indicou participação de pesquisadores dos Estados Unidos, Brasil, Indonésia, China, Ucrânia, Coreia do Sul, Países Baixos, Nigéria, Rússia, Bélgica, República Tcheca, Alemanha, Gana, Grécia, Irã, Malásia e México.

Essa diversidade geográfica amplia as possibilidades de comparação entre sistemas produtivos, realidades socioculturais e estruturas institucionais distintas. Ao mesmo tempo, demonstra que as estratégias comunicacionais precisam ser adaptadas aos valores, códigos culturais e condições territoriais de cada contexto. A difusão de uma inovação depende não apenas de suas características técnicas, mas também dos canais de comunicação, do sistema social e da forma como os sujeitos interpretam as informações recebidas (Rogers, 2003).

A participação do Brasil assume especial relevância em razão da posição estratégica do país na produção e exportação de alimentos e de sua exposição aos debates relacionados ao uso da terra, mudanças climáticas, segurança alimentar e responsabilidade ambiental. Nesse cenário, a capacidade de comunicar práticas produtivas e resultados ambientais torna-se parte da construção da legitimidade social do setor.

A análise temporal indicou intensificação das publicações no período mais recente. Esse crescimento acompanha a expansão das mídias digitais, o aumento das preocupações ambientais e a maior pressão exercida por consumidores, investidores e instituições sobre as cadeias agroalimentares.

Apesar desse avanço, não foi identificado um núcleo teórico plenamente consolidado que integre comunicação, reputação, sustentabilidade, percepção pública e ambientes digitais. A literatura permanece dispersa entre abordagens mercadológicas, institucionais, rurais e tecnológicas, dificultando a construção de explicações mais abrangentes sobre o processo comunicacional.

4.2 Caracterização das abordagens metodológicas

Os estudos selecionados apresentaram diversidade de objetivos, métodos e objetos de análise. A partir do corpus, foi possível agrupá-los em quatro abordagens metodológicas predominantes:

- a) pesquisas de mercado quantitativas;

- b) análises de conteúdo de campanhas e materiais comunicacionais;
- c) análises de redes sociais e ambientes digitais;
- d) avaliações da percepção e do impacto da comunicação sobre a sociedade.

As pesquisas quantitativas concentraram-se na mensuração de opiniões, preferências, atitudes de consumo e níveis de confiança. Esse tipo de investigação permite comparar segmentos e identificar tendências gerais do mercado. No campo do marketing, a pesquisa de mercado constitui uma ferramenta importante para compreender consumidores, definir públicos e avaliar respostas às estratégias comunicacionais (Kotler; Keller, 2012).

Entretanto, os estudos exclusivamente quantitativos apresentam limitações para explicar os sentidos atribuídos às mensagens e as razões pelas quais determinadas narrativas são aceitas ou rejeitadas. Por esse motivo, a combinação entre instrumentos quantitativos e métodos qualitativos pode proporcionar uma compreensão mais ampla das relações entre conteúdo, percepção e comportamento.

As análises de conteúdo foram utilizadas para examinar campanhas publicitárias, mensagens institucionais, materiais promocionais e discursos organizacionais. Essas pesquisas possibilitaram identificar temas, enquadramentos e estratégias de construção de imagem. Contudo, parte dos estudos permaneceu concentrada na mensagem emitida, sem avaliar de maneira equivalente sua recepção pelos públicos.

As análises de redes sociais demonstraram que as plataformas digitais passaram a desempenhar papel decisivo na circulação de informações e na construção da reputação. Nesses ambientes, as organizações deixam de controlar integralmente seus discursos, pois as mensagens podem ser comentadas, reinterpretadas, contestadas e compartilhadas por diferentes atores.

As avaliações de impacto social, por sua vez, buscaram compreender como a comunicação influencia confiança, percepção, apoio e disposição dos públicos em aceitar determinadas práticas produtivas. Esses trabalhos aproximam comunicação e reputação ao demonstrarem que a credibilidade depende da coerência entre discurso, comportamento organizacional e expectativas sociais (Fombrun; Van Riel, 2004).

A coexistência dessas abordagens representa uma riqueza metodológica, mas também confirma a fragmentação do campo. Ainda são pouco frequentes os estudos que integram análise de conteúdo, indicadores digitais, percepção dos públicos e avaliação da reputação em um mesmo desenho de pesquisa.

4.3 Estratégias de comunicação identificadas

A síntese dos estudos permitiu reunir cinco grandes eixos de comunicação no agronegócio, conforme exposto no Quadro 2.

QUADRO 2: Principais eixos da comunicação no agronegócio

Eixo identificado	Síntese dos resultados
Estratégias de comunicação no agronegócio	Influenciam a aceitação pública e aproximam a complexidade do setor da compreensão social.
Percepção da sociedade e relação rural-urbana	Evidenciam diferenças culturais, informacionais e territoriais entre produtores e consumidores.
Reputação do agronegócio	A comunicação corporativa interfere na confiança e no relacionamento com os diferentes <i>stakeholders</i> .
Desafios da comunicação rural	Envolvem barreiras geográficas, infraestrutura limitada, linguagem técnica e dificuldade de acesso à informação.

Eixo identificado	Síntese dos resultados
Perspectivas futuras	Destacam mídias digitais, tecnologias emergentes, transparência e antecipação das expectativas sociais.

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados da revisão.

O primeiro eixo demonstra que as estratégias comunicacionais interferem na compreensão pública sobre as atividades agropecuárias. Para Kotler e Keller (2012), uma estratégia de comunicação precisa considerar o público, os objetivos, os canais, a mensagem e as respostas esperadas. No agronegócio, essa necessidade torna-se especialmente importante diante da complexidade técnica dos sistemas produtivos e da diversidade dos públicos envolvidos.

O segundo eixo refere-se à relação rural–urbana. A distância entre produtores e consumidores não é apenas geográfica, mas também cultural, social e informacional. A redução dos vínculos entre produção e consumo pode enfraquecer os mecanismos de retorno de informações e dificultar a compreensão dos efeitos ambientais e sociais dos sistemas alimentares (Sundkvist; Milestad; Jansson, 2005).

A construção de vínculos sociais e canais de participação pode contribuir para reduzir essa distância. Putnam (2000) destaca que redes de confiança, reciprocidade e participação favorecem a cooperação entre grupos e comunidades. Aplicado ao agronegócio, esse entendimento sugere que a comunicação precisa criar espaços de diálogo, e não apenas transmitir mensagens prontas.

O terceiro eixo relaciona comunicação e reputação. A reputação não resulta exclusivamente do desempenho econômico ou produtivo, mas da avaliação acumulada realizada pelos diversos públicos sobre o comportamento e a comunicação das organizações (Fombrun; Van Riel, 2004). Dessa forma, mensagens sobre sustentabilidade precisam apresentar coerência com as práticas efetivamente adotadas.

O quarto eixo reúne os desafios da comunicação rural. Entre as principais limitações estão as distâncias geográficas, a infraestrutura de comunicação insuficiente, a desigualdade de acesso às tecnologias e a necessidade de adaptação da linguagem. A comunicação para o desenvolvimento rural deve promover diálogo, cooperação institucional e acesso dos agricultores a informações relevantes, ultrapassando modelos baseados exclusivamente na transferência unilateral de conhecimentos (Food and Agriculture Organization, 2003).

O quinto eixo contempla as perspectivas futuras. O avanço das mídias digitais amplia as oportunidades de contato direto com a sociedade, mas também exige capacidade de monitoramento, resposta e adaptação. As novas tecnologias não eliminam a necessidade de confiança; ao contrário, tornam ainda mais importante a transparência e a qualidade das informações divulgadas.

4.4 Comunicação, percepção e reputação no agronegócio

A análise da rede conceitual revelou aproximação entre os termos relacionados a vendas, comércio, agroindústria, dimensão humana e percepção. Essa articulação indica que a competitividade não depende somente da eficiência produtiva, mas também da maneira como as organizações e as cadeias produtivas são percebidas.

A dimensão humana é especialmente relevante porque consumidores e demais atores sociais não tomam decisões apenas com base em dados técnicos. Valores, experiências, emoções, conhecimentos anteriores e níveis de confiança também interferem na interpretação das mensagens.

Essa constatação reforça a necessidade de comunicação bidirecional. O modelo baseado exclusivamente na transmissão de informações apresenta limitações para lidar com temas

complexos e controversos. A comunicação rural precisa reconhecer os agricultores e os demais públicos como participantes ativos do processo, valorizando conhecimentos locais, diálogo e construção coletiva (Bordenave, 1983).

A abordagem participativa também está relacionada à difusão de inovações. Segundo Rogers (2003), a adoção de práticas ou tecnologias depende da interação entre indivíduos, canais de comunicação, tempo e sistema social. Portanto, comunicar uma inovação sustentável não significa apenas informar que ela existe, mas demonstrar sua aplicabilidade, compatibilidade, benefícios e resultados.

No campo da sustentabilidade, alegações ambientais podem gerar desconfiança quando não são acompanhadas de evidências, fontes e contextualização. A reputação sustentável precisa resultar da coerência entre aquilo que a organização realiza, aquilo que divulga e aquilo que os públicos conseguem verificar.

4.5 Desafios da relação entre produtores e sociedade

Os resultados demonstraram que a comunicação entre produtores e sociedade ainda enfrenta dificuldades decorrentes da separação crescente entre os espaços de produção e consumo. Nos sistemas alimentares globalizados, o distanciamento pode reduzir a circulação de informações entre produtores, consumidores e ecossistemas, enfraquecendo os mecanismos de aprendizagem e retorno social (Sundkvist; Milestad; Jansson, 2005).

A falta de compreensão mútua pode favorecer percepções incompletas ou distorcidas sobre as práticas produtivas. Ao mesmo tempo, estratégias excessivamente defensivas podem ampliar a polarização e transmitir a impressão de que a comunicação tem finalidade exclusivamente promocional.

Por esse motivo, a comunicação deve equilibrar valorização do setor, transparência e reconhecimento dos desafios. Ela precisa apresentar contribuições econômicas, sociais e ambientais, sem omitir limitações, controvérsias ou necessidades de aperfeiçoamento.

A construção de canais bidirecionais pode aproximar produtores, consumidores, pesquisadores e instituições. A formação de redes sociais baseadas em confiança e reciprocidade favorece a cooperação e a capacidade de solucionar problemas coletivos (Putnam, 2000).

Também é necessário reconhecer que as comunidades rurais possuem experiências, conhecimentos e códigos próprios. A comunicação eficiente depende da adequação das mensagens a essas características, evitando a imposição de modelos comunicacionais que desconsiderem os contextos locais.

4.6 Lacunas científicas identificadas

A primeira lacuna identificada foi a fragmentação teórica. Os estudos abordam marketing, comunicação rural, reputação, sustentabilidade e mídias sociais, mas raramente integram essas dimensões em uma estrutura analítica comum.

A segunda lacuna refere-se à predominância das abordagens institucionais e mercadológicas. Embora essas perspectivas sejam relevantes, a comunicação científica e a tradução de conhecimentos técnicos para públicos não especializados recebem menor atenção.

A terceira lacuna corresponde à escassez de estudos sobre cadeias produtivas **específicas**. Grande parte da literatura trata o agronegócio de forma ampla, sem aprofundar particularidades da pecuária de corte ou de temas como emissões, remoções e balanço de carbono.

A quarta lacuna está relacionada à insuficiência de pesquisas empíricas sobre conteúdos digitais. Apesar do reconhecimento da importância das redes sociais, ainda são limitadas as

investigações que analisam conjuntamente narrativas, enquadramentos, linguagem, recursos audiovisuais, indicadores de alcance e interações dos usuários.

A quinta lacuna refere-se à separação entre emissão e recepção das mensagens. Alguns estudos examinam o conteúdo produzido pelas organizações; outros avaliam as percepções dos públicos. Poucos relacionam as características da mensagem, o perfil do emissor, a dinâmica da plataforma e as respostas geradas.

A sexta lacuna está associada à ausência de estruturas específicas para comunicar a sustentabilidade e o balanço de carbono da pecuária de corte. Embora a literatura reconheça a importância da reputação, da confiança e das mídias digitais, ainda não consolida uma abordagem capaz de articular rigor científico, acessibilidade, enquadramento estratégico, adaptação digital e diálogo com os públicos.

Essas lacunas confirmam que a disponibilização de informações técnicas não garante, isoladamente, sua compreensão. Os processos de difusão e adoção são influenciados pela forma como as informações circulam, pelos canais utilizados e pelas características dos sistemas sociais em que são inseridas (Rogers, 2003).

4.6 Agenda de pesquisa

A partir das lacunas teóricas, metodológicas e aplicadas identificadas, foi elaborada uma agenda de pesquisa destinada a orientar estudos futuros sobre comunicação científica, sustentabilidade, mídias digitais, percepção pública e desenvolvimento de modelos integradores, conforme apresentado no Quadro 3.

QUADRO 3: Agenda de pesquisa para a comunicação da sustentabilidade no agronegócio

Frete de pesquisa	Direcionamento proposto
Comunicação científica	Investigar estratégias de tradução de evidências para públicos não especializados.
Sustentabilidade e carbono	Examinar como emissões, remoções e balanço de carbono são representados e interpretados.
Mídias digitais	Avaliar narrativas, formatos, algoritmos, interações e engajamento.
Estudos de recepção	Compreender como diferentes públicos interpretam conteúdos sobre o agronegócio.
Estudos longitudinais	Acompanhar mudanças na percepção e na reputação ao longo do tempo.
Comparações internacionais	Comparar estratégias comunicacionais em diferentes contextos produtivos e culturais.
Modelos integradores	Desenvolver e validar estruturas que articulem rigor científico, acessibilidade, estratégia, plataforma e interação.

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados da revisão.

Conforme evidenciado no Quadro 3, o avanço do campo depende da ampliação de pesquisas sobre tradução científica, balanço de carbono, recepção das mensagens, ambientes digitais e validação de modelos comunicacionais integradores.

A agenda proposta amplia o alcance da revisão ao transformar as lacunas em oportunidades de investigação. Em vez de compreender a comunicação como atividade complementar à produção, os resultados indicam que ela deve ser tratada como dimensão estratégica da sustentabilidade, capaz de influenciar a percepção pública, a confiança institucional e a legitimidade social das cadeias produtivas.

A principal contribuição desta revisão reside, portanto, em demonstrar que o campo evoluiu em quantidade e diversidade, mas ainda carece de integração teórica e metodológica. A sustentabilidade da pecuária de corte não depende apenas do desenvolvimento de tecnologias e práticas mitigadoras; depende também da capacidade de comunicar seus fundamentos, limites e resultados com rigor, clareza e adequação aos diferentes ambientes sociais e digitais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo realizar uma revisão sistemática da literatura sobre comunicação no agronegócio, com ênfase na comunicação da sustentabilidade da pecuária de corte, com o objetivo de mapear a produção científica, identificar tendências temáticas e metodológicas e evidenciar lacunas para futuras pesquisas.

Os resultados demonstraram que a comunicação relacionada ao agronegócio constitui um campo de pesquisa em expansão, caracterizado por significativa diversidade temática e metodológica. A literatura analisada evidencia contribuições relevantes sobre comunicação institucional, marketing, reputação organizacional, percepção pública, extensão rural e mídias digitais, confirmando a natureza interdisciplinar do tema. Entretanto, observou-se que essas abordagens permanecem predominantemente fragmentadas, dificultando a construção de modelos capazes de integrar comunicação científica, sustentabilidade e interação social em uma mesma perspectiva analítica.

Outro aspecto evidenciado refere-se ao crescente papel das plataformas digitais na formação da percepção pública sobre o agronegócio. Os estudos revisados indicam que a reputação das cadeias produtivas depende não apenas da adoção de práticas sustentáveis, mas também da capacidade de comunicar evidências científicas de forma clara, acessível e compatível com os diferentes públicos. Nesse contexto, a comunicação deixa de desempenhar função exclusivamente promocional, assumindo papel estratégico na construção da confiança, da legitimidade institucional e do diálogo entre ciência, setor produtivo e sociedade.

A revisão também permitiu identificar importantes lacunas científicas. Destacam-se a ausência de abordagens integradoras entre comunicação científica e sustentabilidade, a reduzida quantidade de pesquisas direcionadas especificamente à pecuária de corte, a limitada exploração dos ambientes digitais como objeto empírico e a escassez de estudos capazes de relacionar simultaneamente produção científica, construção de narrativas, recepção das mensagens e percepção pública. Essas limitações indicam que o desenvolvimento do campo depende da ampliação de investigações que articulem diferentes dimensões da comunicação, incorporando abordagens multidisciplinares e métodos capazes de compreender a complexidade das relações entre ciência, tecnologia, sociedade e sustentabilidade.

Como contribuição teórica, este estudo organiza e sistematiza o conhecimento disponível sobre comunicação aplicada ao agronegócio, oferecendo uma visão integrada das principais tendências investigativas, abordagens metodológicas e oportunidades para o avanço da área. Do ponto de vista prático, os resultados podem subsidiar pesquisadores, instituições de pesquisa, organizações do agronegócio e formuladores de políticas públicas na elaboração de estratégias comunicacionais mais transparentes, baseadas em evidências científicas e alinhadas às demandas contemporâneas da sociedade.

Entre as limitações desta pesquisa destacam-se o recorte temporal adotado, a seleção das bases de dados utilizadas e a inclusão exclusiva de artigos científicos revisados por pares. Embora esses critérios contribuam para garantir rigor metodológico, é possível que estudos relevantes publicados em outras bases, idiomas ou formatos documentais não tenham sido contemplados.

Como perspectivas para pesquisas futuras, recomenda-se o aprofundamento de investigações voltadas à comunicação científica da sustentabilidade, especialmente no contexto

da pecuária de corte, incluindo análises empíricas de conteúdos produzidos em mídias digitais, estudos sobre percepção pública, avaliação da efetividade de estratégias comunicacionais e desenvolvimento de modelos integradores que aproximem a produção científica dos diferentes públicos de interesse.

Por fim, conclui-se que a comunicação representa uma dimensão estratégica da sustentabilidade no agronegócio. Além da geração de conhecimento técnico e do desenvolvimento de tecnologias sustentáveis, torna-se imprescindível compreender como essas evidências são comunicadas, interpretadas e incorporadas pela sociedade. Nesse sentido, fortalecer a comunicação científica constitui condição essencial para ampliar a confiança pública, qualificar o debate socioambiental e favorecer processos de desenvolvimento sustentável baseados em evidências.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, Nina; SANS, Ariane; KREUTZFELDT, Karen-Emilie Trier; ESCOBAR, Maria Alejandra Arias; OUDSHOORN, Frank Willem; BOLDUC, Nathalie; AUBERT, Pierre-Marie; SMITH, Laurence Graham. **Assessing the impacts of EU agricultural policies on the sustainability of the livestock sector: a review of the recent literature.** *Agriculture and Human Values*, Dordrecht, v. 42, n. 1, p. 193–212, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10460-024-10595-y>. Acesso em: 10 jul. 2026.

ALLGAIER, Joachim. **Science and environmental communication in the age of social media: challenges of misinformation and polarization.** *Frontiers in Communication*, Lausanne, v. 8, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1184425>. Acesso em: 18 dez. 2025.

BERNDT, Alexandre; BRANCO, Alessandra Ferreira. **Impacto da comunicação científica na percepção pública da pecuária de baixo carbono no Brasil.** Campo Grande: Embrapa Gado de Corte, 2024.

BONILLA-CEDREZ, Carlos; WIEGAND, Franziska; REYES, Francisco; BIRNER, Regina. **Digital communication and sustainability transitions in agri-food systems: a systematic review.** *Journal of Rural Studies*, v. 103, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103115>

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação rural.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

BUCCHI, Massimiano; TRENCH, Brian (org.). **Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology.** 3. ed. London: Routledge, 2021.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). **Pecuária de Baixo Carbono: tecnologias para uma produção sustentável.** Brasília: Embrapa, 2023.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. **Agricultural extension, rural development and the food security challenge.** Rome: FAO, 2003.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management.** 14. ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2012.

MALAFAIA, Guilherme Cunha; BISCOLA, Paulo Henrique Nogueira; DIAS, Fernando Roberto. **Cadeia produtiva da carne bovina brasileira: desafios e oportunidades**. Campo Grande: Embrapa Gado de Corte, 2019.

NEVES, Marcos Fava. **Marketing e comunicação no agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2019.

NEVES, Marcos Fava. **A comunicação estratégica como vantagem competitiva no agronegócio**. Ribeirão Preto: Markestrat, 2021.

NEVES, Marcos Fava. **O futuro da comunicação no agronegócio brasileiro**. Ribeirão Preto: Markestrat, 2022.

PAGE, Matthew J.; MCKENZIE, Joanne E.; BOSSUYT, Patrick M.; BOUTRON, Isabelle; HOFFMANN, Tammy C.; MULROW, Cynthia D. *et al.* **The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews**. *BMJ*, London, v. 372, n. 71, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>. Acesso em: 10 jul. 2026.

PETERSEN, Kai; VAKKALANKA, Sairam; KUZNIARZ, Ludwik. **Guidelines for conducting systematic mapping studies in software engineering: an update**. *Information and Software Technology*, Amsterdam, v. 64, p. 1–18, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2015.03.007>.

PUTNAM, Robert D. **Bowling alone: the collapse and revival of American community**. New York: Simon & Schuster, 2000.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 5. ed. New York: Free Press, 2003.

SANTINI, Rose Marie; BARROS, Samuel. **Negacionismo científico, desinformação e comunicação ambiental nas plataformas digitais**. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 24, n. 3, 2022.

SUNDKVIST, Åsa; MILESTAD, Rebecka; JANSSON, AnnMari. On the importance of tightening feedback loops for sustainable development of food systems. **Food Policy**, Oxford, v. 30, n. 2, p. 224–239, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2005.02.003>.

TRANFIELD, David; DENYER, David; SMART, Palminder. **Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review**. *British Journal of Management*, Oxford, v. 14, n. 3, p. 207–222, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. **The spread of true and false news online**. *Science*, Washington, v. 359, n. 6380, p. 1146–1151, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.