

Avaliação da Imagem do Agronegócio na Percepção dos Consumidores

ADRIEL SILVA FERREIRA JUNIOR

EDUARDO EUGENIO SPERS
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

FABIANO PEREIRA
ESCOLA SUPERIOR DE AGRICULTURA LUIZ DE QUEIROZ - ESALQ

Introdução

O agronegócio brasileiro, pilar econômico do país, enfrenta um descompasso entre sua relevância e a percepção pública. A era digital amplifica a disseminação de informações, muitas vezes distorcidas. Este estudo visa compreender a imagem do setor sob a ótica dos consumidores para subsidiar estratégias de marketing mais eficazes e responder a perguntas-chave sobre a percepção geral e a existência de clusters.

Contexto Investigado

A pesquisa quantitativa coletou 1240 respostas digitais, majoritariamente de jovens do Sudeste, Sul e Centro-Oeste com ensino superior. O instrumento de 23 questões usou a escala Likert para capturar percepções positivas e negativas. A análise incluiu técnicas exploratórias e multivariadas, como Análise dos Componentes Principais (ACP) e análise de clusters.

Diagnóstico da Situação-Problema

A imagem do agronegócio está consolidada, mas sujeita à desinformação. Identificou-se uma percepção predominantemente negativa, outra positiva e uma negativa específica sobre tecnologia. Há reconhecimento da importância econômica, mas ceticismo sobre sustentabilidade e questões sociais (concentração fundiária). Apenas 19,44% têm percepção positiva geral.

Intervenção Proposta

É crucial aprimorar a marca do agronegócio com commodity advertising e campanhas segmentadas por persona. Focar na construção de valor, transparência e no combate a informações falsas é essencial. O uso estratégico de mídias sociais, evitando promoções excessivas, e ferramentas de monitoramento de percepção são fundamentais para uma comunicação eficaz.

Resultados Obtidos

A ACP revelou 3 componentes principais (negativa geral, positiva geral, negativa sobre tecnologia), explicando 61,8% da variância. A análise de clusters mostrou que apenas 19,44% dos respondentes têm percepção positiva. Fatores conjunturais como escândalos de corrupção e desastres ambientais, somados à complexidade da mídia digital, impactam negativamente essa percepção.

Contribuição Tecnológica-Social

O estudo contribui tecnologicamente ao aplicar ACP e análise de clusters, auxiliadas por softwares, para diagnóstico de imagem setorial, replicável em outras áreas. Socialmente, os insights gerados são cruciais para que gestores de marketing e formuladores de políticas desenvolvam estratégias de comunicação eficazes, apresentando indicativos e direcionando futuros investimentos em campanhas de comunicação com objetivo de melhorar a imagem do agronegócio.