



ANAIS

REDES SOCIAIS E PRODUTORES RURAIS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA PUBLICAÇÃO CIENTÍFICA NA ÁREA ATÉ 2020

FERNANDO ESCAROUPA PANOBIANCO
fernando.panobianco@hotmail.com
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

HENRIQUE BIGHETTI
henrique.b.bighetti@gmail.com
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

SHEILA FARIAS ALVES GARCIA
sheila.garcia@unesp.br
UNESP FCAV

RESUMO: O presente estudo tem por objetivo analisar os principais artigos científicos relacionados às mídias sociais no contexto do produtor rural. A fim de contribuir para a sistematização do conhecimento já produzido, buscando apoiar pesquisadores e interessados sobre o tema, foi realizado um levantamento bibliométrico visando diagnosticar as lacunas de pesquisa existentes. A amostra utilizada compreendeu um total 114 trabalhos, publicados entre o período de 2009 a 2020, levantados junto à base Scopus, tabulados e analisados individualmente. Os resultados evidenciaram que os Estados Unidos e o Reino Unido se destacaram nas publicações relacionadas ao consumo de mídias sociais. Além disso, observou-se que a maioria dos artigos buscou apresentar estudos empíricos, utilizando para isso o método de levantamento (survey). Há uma lacuna existente nas pesquisas voltada à compreensão dos fatores psicológicos relacionados ao comportamento dos agricultores no consumo das mídias sociais. Não foram identificados trabalhos realizados no Brasil. Tomando-se como base que o assunto tem ganhado cada vez mais espaço no segmento acadêmico mundial, recomenda-se a aplicação de estudos nacionais, explorando as diferenças regionais.

PALAVRAS CHAVE: Mídias Sociais; Produtores Rurais; Aceitação de Tecnologia; Difusão da Inovação; Comportamento do Consumidor; Bibliometria

ABSTRACT: The aim of the present study is to analyze the main scientific articles related to social media in the context of farmers. In order to contribute to systematize the knowledge already produced, seeking to support researchers and people interested on the topic, a bibliometric study was conducted to find researching gaps. The sample used a total of 114 papers, published between 2009 and 2020, collected from the Scopus database, tabulated and analyzed individually. The results showed that the United States and the United Kingdom stood out in publications related to the consumption of social media. In addition, it was observed that most articles presented empirical studies, using questionnaires. There is a researching gap trying to understand the psychological factors related to the behavior of farmers in the consumption of social media. It wasn't find any papers applied in Brazil. If considered that the subject has been gaining more and more space in academy, it is recommended to apply national studies, exploring regional differences.

KEY WORDS: Social Media; Farmers; Technology Acceptance; Diffusion of Innovation; Consumer Behavior; Bibliometrics

ANAIS

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico introduziu mudanças significativas na maneira como as organizações interagem com os clientes reais e potenciais. Nos últimos anos, as mídias sociais mudaram profundamente a comunicação interpessoal (LIEN e CAO, 2014). O advento das tecnologias Web 2.0 e a crescente popularidade das mídias sociais permitiram uma forma mais direta e interativa de comunicação, na qual os usuários podem gerar conteúdo, compartilhar e digerir informações com facilidade na plataforma (AKRIMI e KHEMAKHEM, 2012; KARAHANNA et al., 2015).

Mídia social é um termo geral empregado para descrever várias plataformas baseadas na Web 2.0, desenvolvidas para que indivíduos e comunidades possam compartilhar informações e opiniões e cocriar conteúdo (KIETZMANN et al., 2011). A adoção em massa de mídias sociais por indivíduos aumentou o poder do consumidor, que, por sua vez, pressionou as empresas a adotarem e gerenciarem a comunicação em mídias sociais (SINCLAIRE e VOGUS, 2011). Apreciando a popularidade das mídias sociais, as organizações estão aumentando sua presença em várias plataformas (MICHAELIDOU et al., 2011). Dentre os inúmeros recursos disponíveis na Web 2.0 as mídias sociais são as que mais se destacam devido à flexibilidade para diversas atividades (GANN e LI, 2018).

Na população mundial, 49% tem acesso à internet, dentre os quais, 72% utilizam mídias sociais. No Brasil 66% da população está conectada à internet dos quais 68% utilizam mídias sociais (WEBSHOPPERS, 2019). O Facebook é a mídia social mais popular no mundo com mais de 2 bilhões de usuários, seguido pelo Instagram, com mais de 700 milhões de usuários ativos por mês (STATISTA, 2020).

As tecnologias digitais redefiniram os processos de aquisição de bens e serviços e a interação entre empresas e consumidores. Em 2018 as vendas de varejo através do comércio eletrônico no mundo totalizaram US\$2,98 bilhões e de janeiro a agosto de 2019 esse número já chegou em US\$3,5 bilhões. As projeções são de US\$6,5 bilhões em 2023 (STATISTA, 2019).

O fenômeno da internet e das mídias sociais também chegou ao campo e registra forte crescimento. A Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA) realiza periodicamente pesquisa sobre os hábitos dos produtores rurais. Na última edição de 2017, registrou-se que 42% têm acesso à internet, dos quais 77% utilizam redes. Em 2017 47% dos produtores rurais pesquisaram ou fizeram alguma cotação de produto ou serviço ligado à atividade agropecuária pela internet (ABMRA, 2017).

Para Dahnil et al. (2014), a tendência crescente para o uso das mídias sociais pelas empresas oferece uma clara oportunidade de pesquisa. Para eles, é fundamental entender os fatores que estimulam a adoção do marketing de mídia social pelas empresas. Além disso, antes de definir diretrizes práticas para apoiar os gerentes, o fenômeno geral da adoção das mídias sociais exige mais pesquisas e evidências empíricas (JOBS e GILFOIL, 2014). Estudos pautados nessa temática com ênfase nas atitudes e comportamentos dos agricultores em relação às redes sociais são cada vez mais necessários (EMBRAPA, 2018).

Considerando-se a relevância das mídias sociais no cenário apresentado, a análise dos avanços dos estudos científicos nesta área, pode sinalizar as lacunas de pesquisa relacionadas

ANAIS

ao comportamento do produtor rural, em relação a esse tipo de comunicação. Torna-se, assim, indicada a realização de uma bibliometria, que é o método de pesquisa mais adequado para analisar a evolução da produção científica em determinada área. (SOUZA et al., 2017).

Pautando-se nas premissas apresentadas, este trabalho teve como objetivo geral produzir um panorama da produção científica sobre o consumo de mídias sociais no contexto dos produtores rurais, a fim de rever e direcionar esforços para o planejamento de novas pesquisas. Especificamente, objetivou-se mensurar e qualificar a produção já existente, identificando os pesquisadores e periódicos mais relevantes, as teorias e modelos mais utilizados para medir o consumo da mídia social no contexto analisado.

Para isso, realizou-se uma bibliometria, tomando-se por base os artigos publicados na base de dados *Scopus*, a fim de produzir indicadores capazes de representar a produção científica referente ao consumo das mídias sociais por produtores rurais, identificando lacunas e oportunidades para pesquisas futuras.

2. REVISÃO TEÓRICA

A popularização da internet ultrapassou as barreiras geográficas, culturais e sociais e proporcionou um rápido avanço da conectividade ao redor do mundo. Esse fenômeno é considerado um dos mais importantes agentes de mudança na história da comunicação e do marketing, provocando alterações não apenas no mundo virtual, mas também no físico (KOTLER et al., 2017).

Nesse novo ambiente digital, as redes sociais intermedeiam as relações pessoais e profissionais, promovendo a interação social através do compartilhamento de informações, entretenimento, conteúdo (HUANG e SU, 2018) e proporcionou à sociedade moderna uma economia compartilhada, com novos modelos de negócio e comunicação (ARIENZO et al., 2019).

Capitalizando a popularidade das mídias sociais e sua percepção de confiabilidade, mais e mais organizações estão presentes nas redes sociais, a fim de envolver os clientes com seus produtos e marcas (MANGOLD e FAULDS, 2009).

As pesquisas acadêmicas indicam que as mídias sociais podem gerar atitudes de marca e intenções de compra mais altas do que as mídias digitais mais tradicionais (COLLIANDER e DAHLEN, 2011). Nas organizações, as mídias sociais têm o potencial de criar competências que podem se traduzir em recursos úteis, que, por sua vez, resultam em vantagens competitivas e maior desempenho (LAU, 2011; LEONIDOU et al., 2011).

Para Sinclair e Vogus (2011), estudando empresas americanas em rápido crescimento, o principal fator para a adoção das mídias sociais pelas empresas foi a adoção em massa das mídias sociais pelos consumidores. Outros fatores também considerados pelos executivos das empresas foram: facilidade de implementação e maior capacidade de comunicação com os clientes.

Serra et al. (2013), num estudo realizado no Brasil, descobriram que a adoção de mídias sociais pelas empresas é facilitada pelo acesso simples e pela possibilidade de usá-las como vantagem nas vendas e como um canal de relacionamento com o cliente. Por outro lado, as barreiras eram a falta de força de trabalho qualificada, a falta de conhecimento específico

ANAIS

das mídias sociais e o desafio de atrair clientes para interagir com a empresa através do canal de mídia social.

Com a adoção em massa das mídias sociais pela sociedade moderna, surge a necessidade, tanto no mercado como no segmento acadêmico, de compreender melhor a dinâmica dessas plataformas de interatividade (DAHNIL et al. 2014). Com isso, pesquisadores buscaram entender a natureza do comportamento humano no engajamento das redes sociais (DOLAN et al., 2015), bem como os fatores determinantes para uso e consumo dessas mídias (KIRCABURUN e GRIFFITHS, 2018; KHAN, 2017; KIM e KIM, 2018).

Os primeiros estudos acerca da do comportamento do receptor de mensagens midiáticas foram realizados na década de 40, caracterizados principalmente pelas investigações das motivações das audiências de rádio e jornal impresso. Os questionamentos eram elaborados com base no que os usuários pensavam, sentiam e apreciavam no uso pessoal da mídia (SOUZA et al., 2014). Ainda de acordo com os autores, nas décadas seguintes, com o avanço das investigações empíricas, foi possível identificar os gostos e percepções das audiências, permitindo assim, estabelecer apontamentos sobre a origem e a forma como estão estruturadas as buscas por conteúdo. Dessa maneira, emergem as primeiras teorias comportamentais, formuladas para estudar atitudes a fim de prever hábitos de consumo de mídia.

Através de uma pesquisa bibliográfica inicial, foi possível construir um referencial teórico acerca das principais teorias que tentam explicar o consumo de mídias sociais. De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007), a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer e analisar as contribuições científicas sobre determinado assunto e ainda contribuir para a compreensão do estado da arte de determinada área de conhecimento. Algumas teorias têm prevalecido no estudo do comportamento e consumo das mídias sociais como a *Uses and Gratifications Theory* (KATZ et al., 1974), *Theory of Reasonable Action* (TRA) (FISHBEIN e AJZEN, 1975), *Theory of Planned Behavior* (TPB) (AJZEN, 1985, 1991), *Decomposed Theory of Planned Behaviour* (TAYLOR e TODD, 1995), *Technology Acceptance Model* (TAM) por Davis, Bagozzi and Warshaw (1989), uma versão final do TAM (VENKATESH e DAVIS, 1996), TAM2 (VENKATESH e DAVIS, 2000), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), por Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003) e o TAM3 (VENKATESH e BALA, 2008), *Theory of Task-technology fit* (TTF) (GOODHUE e THOMPSON, 1995) e *Diffusion of Innovations Theory* (DIT) (ROGERS, 1995). Cabe resaltar que a TRA de Fishbein e Ajzen (1975) e a TPB de Ajzen (1985) são teorias comportamentais da psicologia formuladas para estudar atitudes e acabaram sendo amplamente empregadas na aceitação de tecnologia, bem como serviram de base para outras teorias. A seguir, uma breve explanação de duas dessas teorias que despontaram no presente estudo.

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

O Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) foi introduzido por Davis (1986). Trata-se de uma adaptação da TRA que foi especificamente para modelar a aceitação dos usuários de sistemas ou tecnologias de informação.

ANAIS

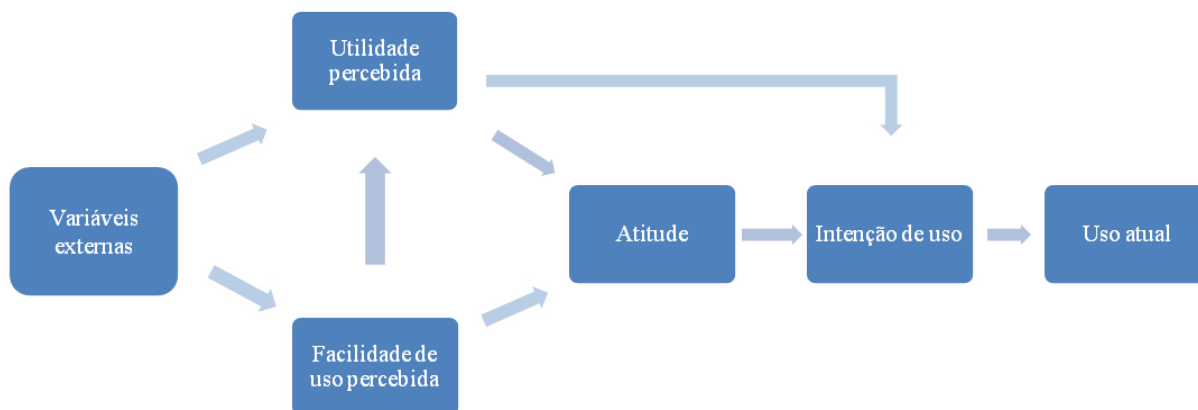


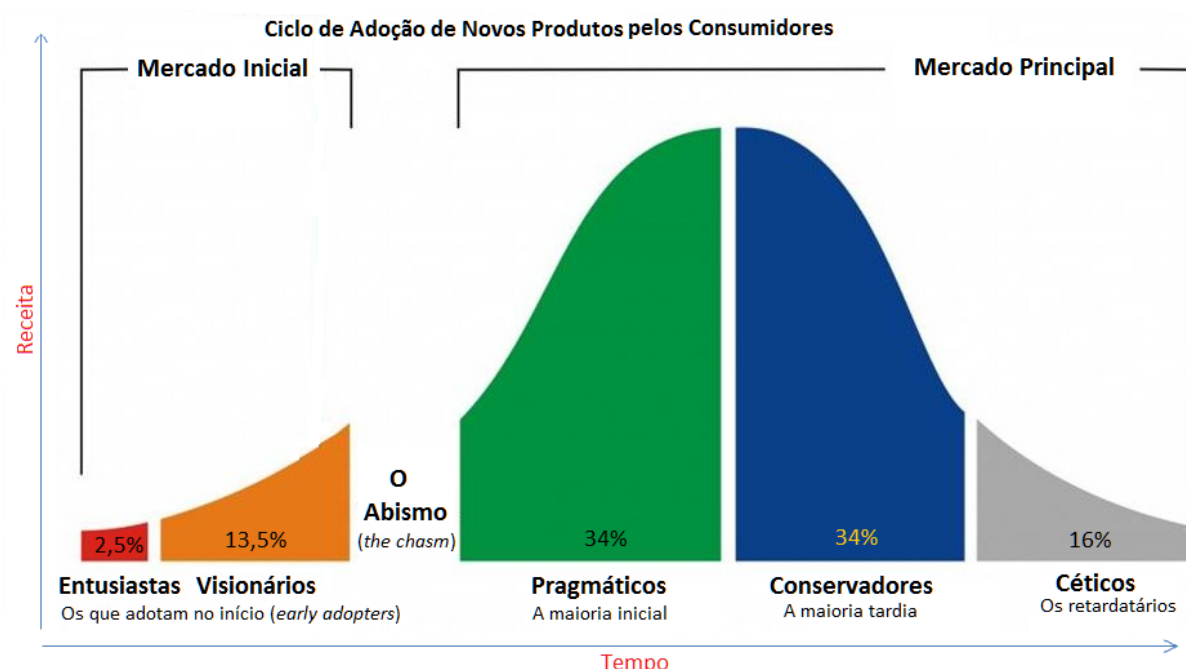
FIGURA 1 - Primeira versão modificada do TAM
 Fonte: Davis, Bagozzi e Warshaw (1989)

Em 1989, Davis usou o TAM para explicar o comportamento do uso do computador. O objetivo do modelo é explicar os determinantes gerais da aceitação do computador que levam a entender o comportamento dos usuários através de uma ampla gama de tecnologias avançadas de computação e a populações de usuários. O modelo básico da TAM incluiu e testou duas crenças específicas: utilidade percebida (PU) e facilidade de uso percebida (PEOU). Atitudes são definidas como sentimentos positivos ou negativos de um indivíduo em relação a um comportamento específico, que são influenciados pela PU e PEOU. A utilidade percebida é definida como o grau em que uma pessoa acredita que usar um sistema específico melhora o desempenho no trabalho. Da mesma forma, a facilidade de uso percebida é o grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema específico é livre de esforço. Portanto, Davis (1989) afirmou que a relação crença-atitude-intenção-comportamento prediz e explica a aceitação dos usuários de TI. A crença da pessoa em relação a um sistema pode ser influenciada por outros fatores referidos como variáveis externas no TAM.

2.3 Diffusion of Innovations Theory (DIT)

Rogers (1995) propôs que a Teoria de Difusão da Inovação (DIT) deveria estabelecer as bases para a realização de pesquisas sobre aceitação e adoção da inovação. Sua teoria explica o processo pelo qual membros de um sistema social comunicam uma inovação através de certos canais ao longo do tempo, conhecidos como difusão. Para o autor, a inovação e a adoção ocorrem após passar por várias etapas, incluindo entendimento, persuasão, decisão, implementação e confirmação. A partir daí, sugeriu uma curva "S" amplamente conhecida que retrata a adoção de inovação entre adotantes iniciais, maioria precoce, maioria tardia e retardatária.

ANAIS



5

FIGURA 2 – Diffusion of Innovations
Fonte: E. M. Rogers (1995)

3. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada (SOLOMON, 1991) de caráter descritivo (GIL, 2002) e abordagem quantitativa (MORAIS, 2005).

O método utilizado foi a bibliometria, que tem por finalidade analisar a atividade científica por meio do estudo quantitativo das publicações no campo pesquisado (SOUZA et al., 2017). É através da bibliometria que se torna possível inferir a evolução da produção científica de qualquer tema e origem, possibilitando a produção de dados para seu direcionamento e conseqüente aperfeiçoamento (SOUZA et al., 2017).

Os dois propósitos do procedimento são: (i) análise do tamanho, do crescimento e da distribuição da bibliografia científica, visando o aprimoramento das atividades de informação, documentação e comunicação científica e; (ii) análise dos processos de geração, propagação e uso da literatura científica, a fim de possibilitar a compreensão dos mecanismos da investigação científica enquanto atividade social (SAES, 2000).

Para definição da amostra dos artigos científicos analisados, a base utilizada para a pesquisa e extração foi o *SciVerse Scopus* com o intuito de normalizar as extrações e o conteúdo das informações de cada artigo, além da robustez do acervo. A *Scopus*, lançada pela Editora *Elsevier*, no ano de 2004, é considerada a maior base de dados multidisciplinar de resumos, citações e textos completos da literatura científica mundial (GRACIO e OLIVEIRA, 2012). Portanto, os periódicos precisavam estar contidos no acervo do portal supracitado.

ANAIS

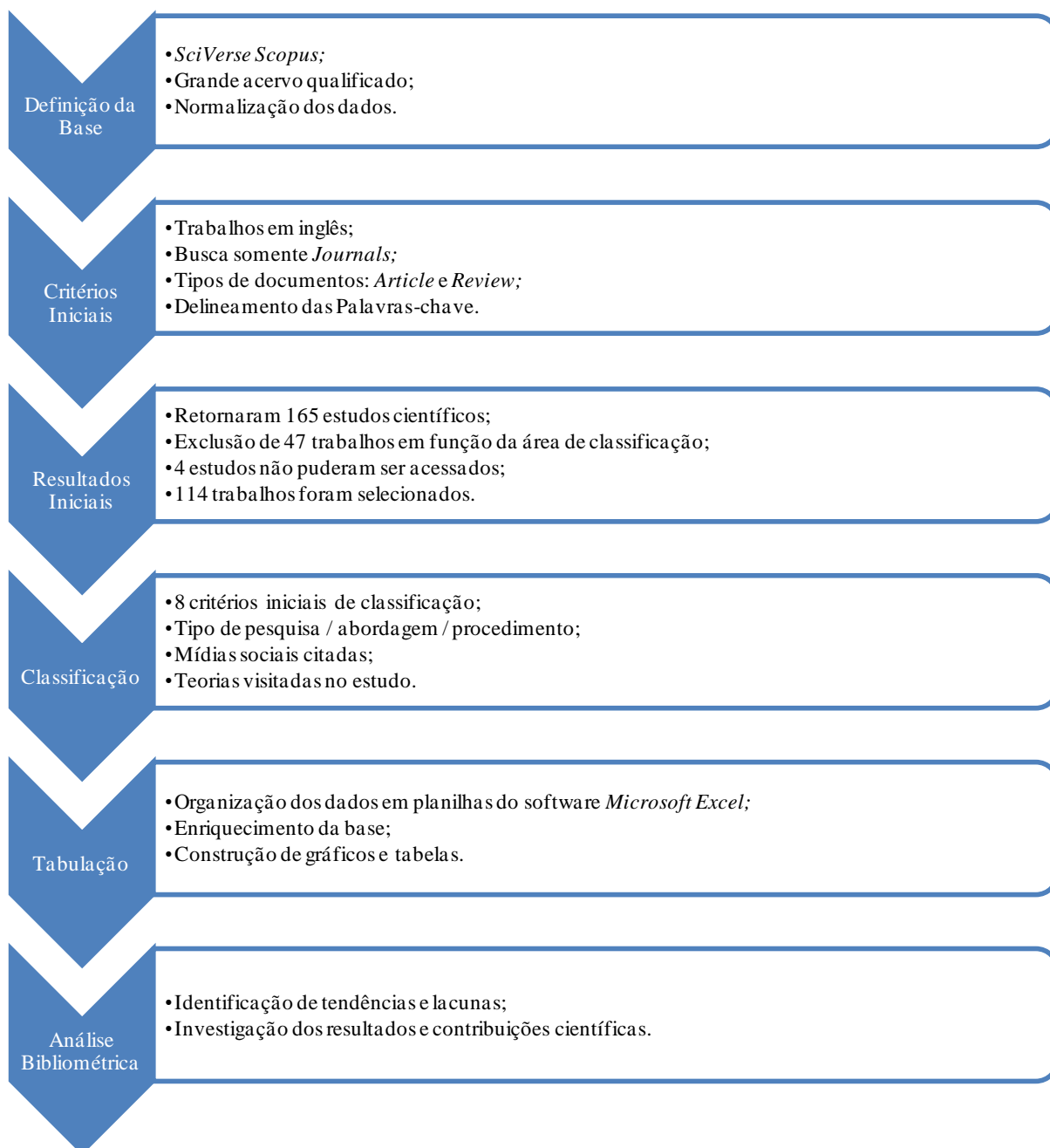


FIGURA 3 - Processo Metodológico

Fonte: Elaborado pelos autores

A partir de um levantamento inicial de referências e, visando cumprir os objetivos propostos, foram estipuladas as palavras-chave que seriam utilizadas na busca observando-se termos encontrados em artigos sobre o tema mídias sociais. Por se tratar de uma plataforma internacional, as buscas foram realizadas utilizando-se combinações de palavras-chave em

ANAIS

inglês seguidas de seus respectivos sinônimos e/ou expressões relacionadas, a fim de produzir resultados capazes de expressar a produção acadêmica na área. A ferramenta de busca foi programada para se restringir a documentos oriundos de *Journals*, limitados aos tipos *Article* e *Review*. Com isso, chegou-se na seguinte fórmula para a busca no portal *Scopus*: (TITLE-ABS-KEY ("social media" OR "media platform" OR "social web" OR "networking sites" OR "interactive media" OR "internet-based mass media" OR "social network websites" OR "social network services") AND TITLE-ABS-KEY (farmers OR growers OR agriculturists OR agriculturalists OR ruralists OR agribusiness OR agriculture)) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar") OR LIMIT-TO (DOCTYPE , "re")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j")).

A busca foi executada sem um intervalo determinado de datas, pois se entende que os trabalhos científicos publicados deveriam aparecer a partir do surgimento das mídias sociais até o presente momento (2020). Assim sendo, o estudo mais antigo encontrado foi de 2009, o que valoriza a atualidade do tema e reforça o período que coincide com a popularização e intensificação do uso das redes sociais. A Figura 3 representa o processo metodológico do presente artigo.

Retornaram 165 trabalhos, dos quais 47 foram excluídos por fazerem parte de áreas de classificação distantes dos objetivos da pesquisa. São elas: medicina; bioquímica, genética e biologia molecular; veterinária; imunologia e microbiologia; engenharia química; ciências planetárias e da terra; farmacologia, toxicologia e farmacêutica; física e astronomia. Ainda houveram 4 estudos que não puderam ser acessados. Isto posto, 114 artigos foram analisados ao final dessa etapa.

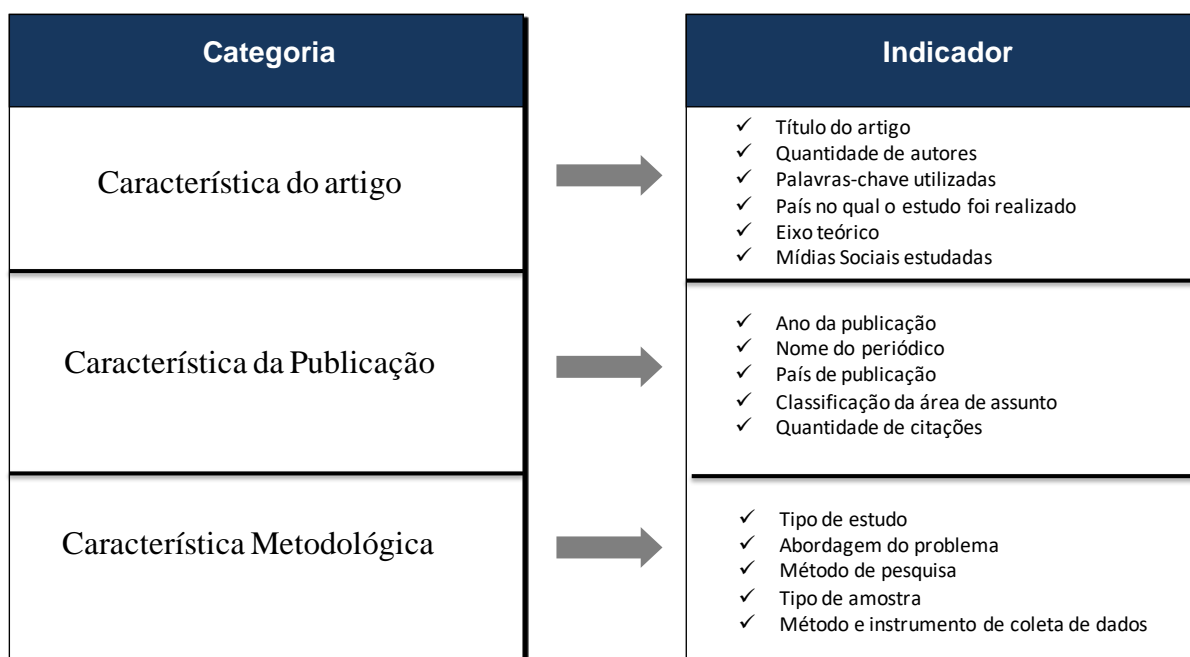


FIGURA 4 – Critérios de Classificação

Fonte: Elaborado pelos autores

ANAIS

Os trabalhos foram então estruturados e categorizados de acordo com os indicadores bibliométricos propostos, expressos na Figura 4. O software utilizado para a organização e tabulação dos dados foi o *Microsoft Excel*.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nos artigos filtrados e nos critérios previamente estabelecidos e descritos na seção anterior, foi possível analisar 114 trabalhos. Os dados da Figura 5 evidenciam a evolução da produção científica internacional, relacionada ao consumo de mídias sociais, no contexto do agronegócio, nos últimos 10 anos.

Observa-se que o primeiro trabalho é de 2009, juntamente com o surgimento das primeiras mídias sociais. Nos anos seguintes, elas assumem papel importante na sociedade, intermediando as relações pessoais e promovendo a interação social, através do compartilhamento de informações e entretenimento (HUANG e SU, 2018). Dada a relevância desse fenômeno na sociedade, nota-se, tanto no mercado, como na academia, uma demanda crescente por estudos a respeito do tema, tanto que em dez anos (2009 – 2019) o volume de trabalhos na área aumentou 32 vezes, como revela o gráfico abaixo. O presente estudo foi finalizado em fevereiro de 2020 e, portanto, os dados desse último ano não estão completos.

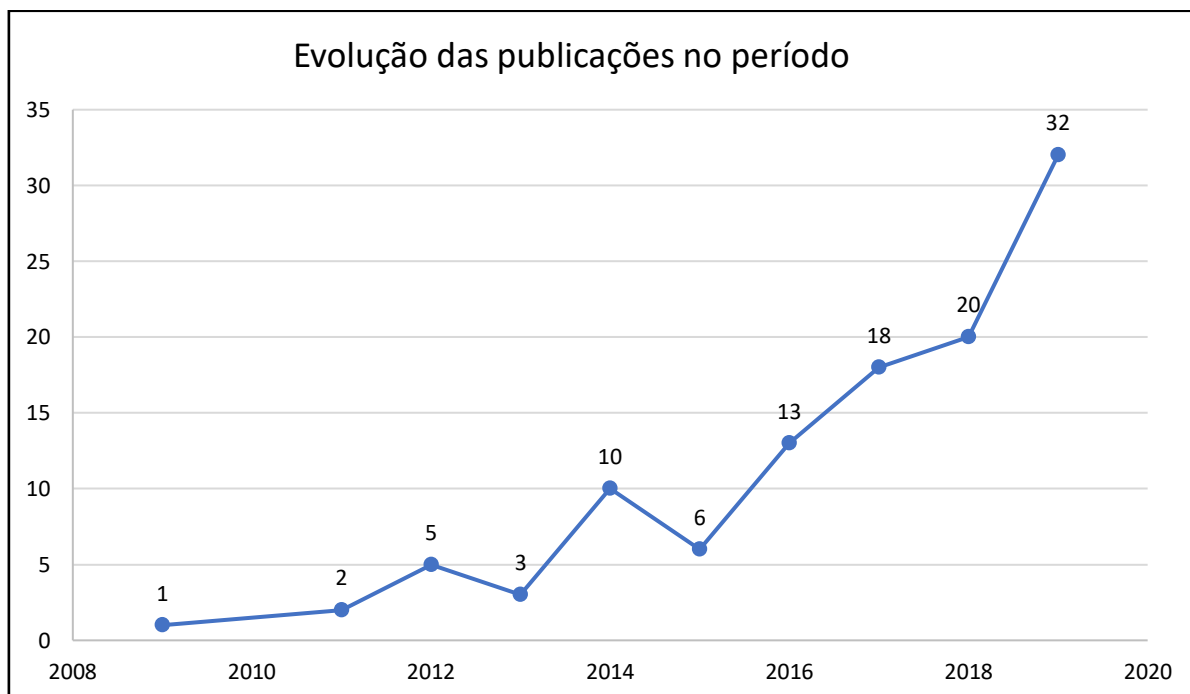


FIGURA 5 - Evolução das publicações no período

Fonte: Elaborado pelos autores

ANAIS

Com relação à localização geográfica das instituições responsáveis pelos artigos analisados, observou-se que a maioria dos trabalhos foi realizada por instituições norte-americanas.

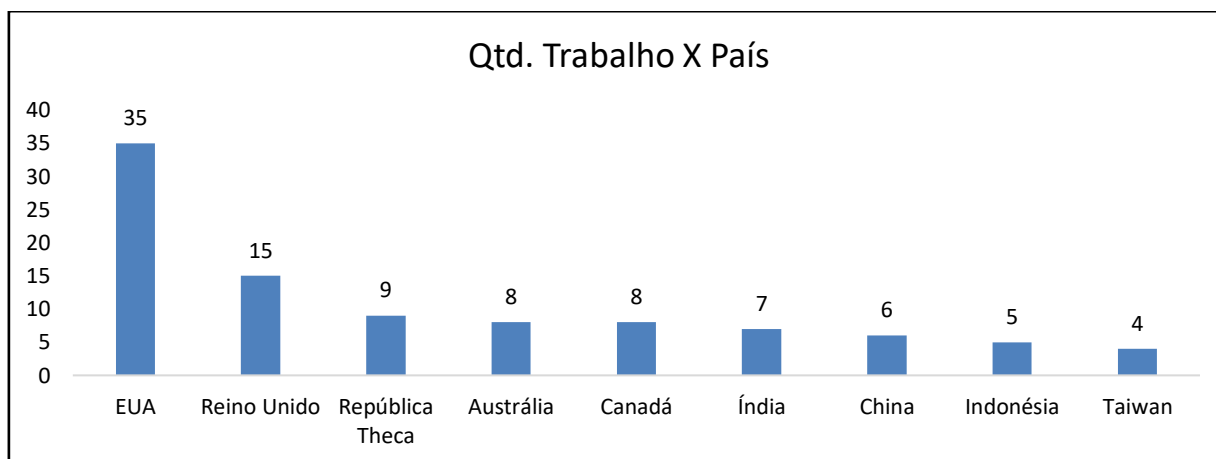


FIGURA 6 - Número de publicações por país
Fonte: Elaborado pelos autores

Ainda dentro desse contexto, nota-se que das dez principais instituições com mais trabalhos realizados na área, quatro ficam situadas nos Estados Unidos, sendo elas a *Pardue University*, *Pennsylvania State University*, *Arizona State University* e *University of California Davis*, conforme ilustra a Figura 7. Ainda vale um destaque para a *Czech Universtity of Life Sciences Prague* que publicou 7 dos 9 trabalhos realizados na República Tcheca.

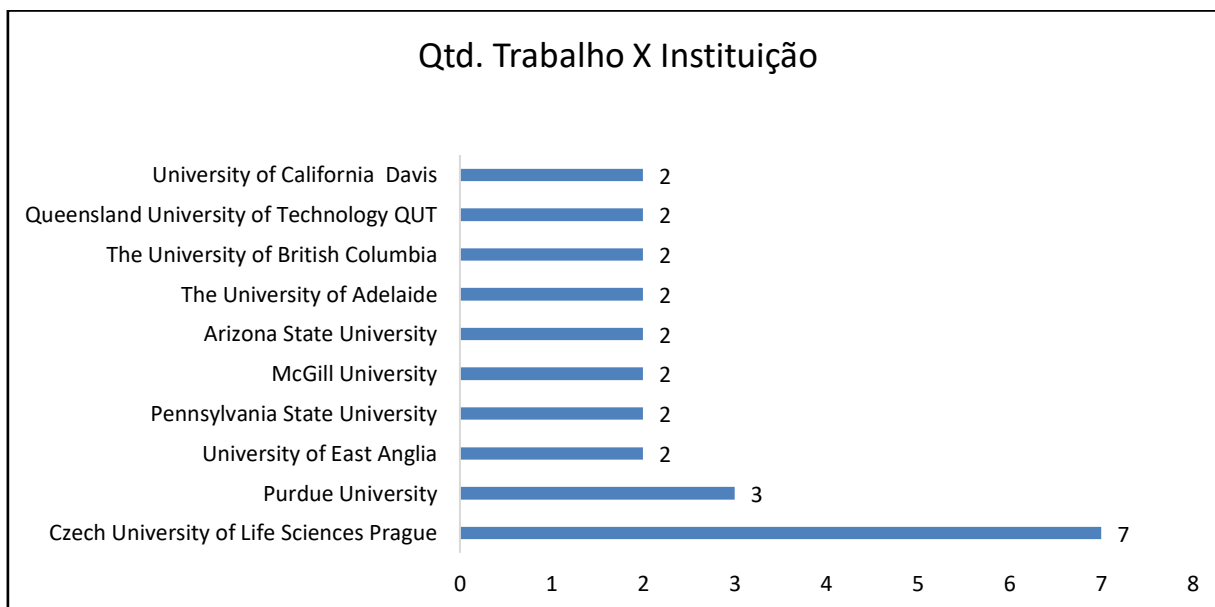


FIGURA 7 – Instituições com mais trabalhos com o tema
Fonte: Elaborado pelos autores

ANAIS

No que tange à área de pesquisa, a *Scopus* classifica cada artigo em uma ou mais categorias, de acordo com seus objetivos de estudo. Dentre os trabalhos analisados, observou-se que, a maior parte dos artigos encontra-se dentro da área de Ciências Sociais, na vertente do comportamento do consumidor, uma das principais escolas de pensamento do Marketing. O contexto do agronegócio no objetivo de pesquisa é identificado na área de Ciências Agrícolas e Biológicas, que ocupa a segunda colocação no *ranking*, conforme apresentado na Figura 8.

10

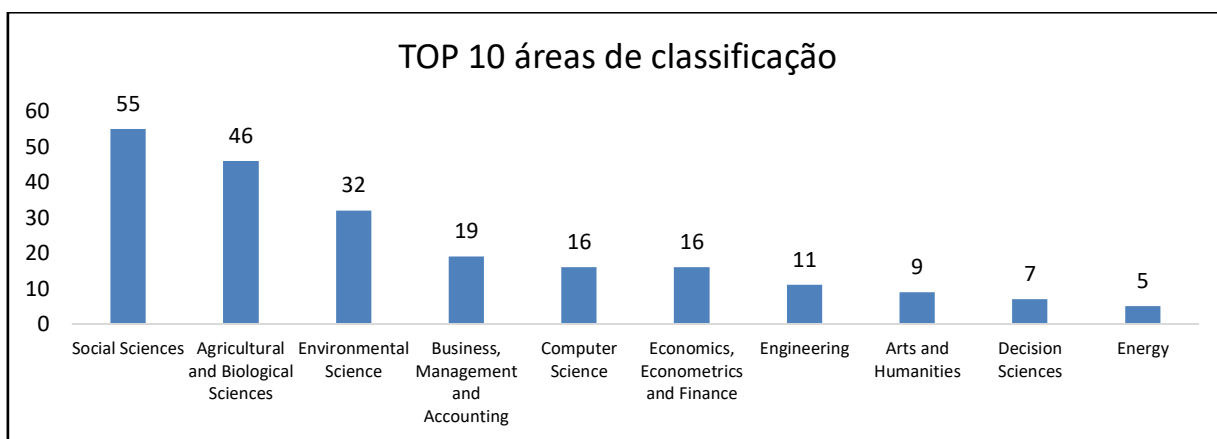


FIGURA 8 – Top 10 áreas de Classificação

Fonte: Elaborado pelos autores

Dentre as principais publicações, está o *Agris On-line Papers in Economics and Informatics*, periódico da Faculdade de Economia e Gestão de Praga, o *International Food and Agribusiness Management Review* e o *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*.

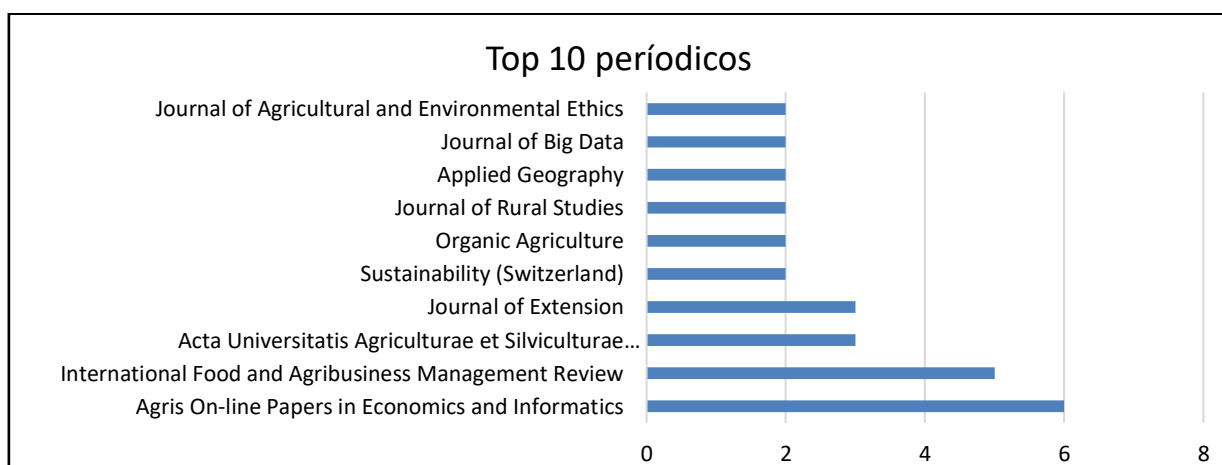


FIGURA 9 – Periódicos com maior número de publicações

Fonte: Elaborado pelos autores

ANAIS

Com base na leitura dos 114 artigos compreendidos por esse estudo, os dez trabalhos com maior relevância para o tema estão relacionados no Quadro 1. Dentre esses estudos, observa-se que o tema de maior destaque é o impacto e possibilidades que as novas tecnologias podem proporcionar ao agronegócio e aos agricultores, na busca por processos e práticas mais sustentáveis. Como exemplo, podemos citar o uso de *Big Data* na coleta de dados para mensurar variações climáticas e estudos de caso que implementaram a tecnologia para melhorar processos produtivos.

11

QUADRO 1 – Top 10 trabalhos mais citados

Ano	Artigo	Citações
2014	APSIM - Evolution towards a new generation of agricultural systems simulation	490
2014	Using geolocated Twitter data to monitor the prevalence of healthy and unhealthy food references across the US	62
2014	The emerging role of Big Data in key development issues: Opportunities, challenges, and concerns	44
2012	Government organizations' innovative use of the Internet: The case of the Twitter activity of South Korea's Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries	39
2016	Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England	30
2018	Factors influencing farmers' adoption of best management practices: A review and synthesis	26
2016	Analytics, challenges and applications in big data environment: a survey	24
2017	Addressing gender in agricultural research for development in the face of a changing climate: where are we and where should we be going?	20
2009	Accessing, sharing and communicating agricultural information for development: Emerging trends and issues	20
2014	Using communicative ecology theory to scope the emerging role of social media in the evolution of urban food systems	21

Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto às características metodológicas dos trabalhos analisados, verificou-se que, dentre os 114 artigos, apenas 30 trabalhos consistiam em pesquisas teóricas, enquanto 80 trabalhos referiam-se a estudos empíricos, ou seja, aplicados (Tabela 1).

ANAIS

TABELA 1 – Tipos de pesquisa

Tipo de Pesquisa	Número de estudos	Percentual
Teórica	30	26,32%
Empírica	84	73,68%
Quali-quantitativa	33	39,29%
Quantitativa	31	36,90%
Qualitativa	20	23,81%
Total	114	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores

No que concerne aos trabalhos teóricos, foi verificada a aplicação de dois procedimentos de pesquisa: a bibliometria e o *review*, com destaque para o segundo, cujos números são apresentados na Figura 10. Ambos os procedimentos buscam sintetizar a produção científica sobre determinada temática.

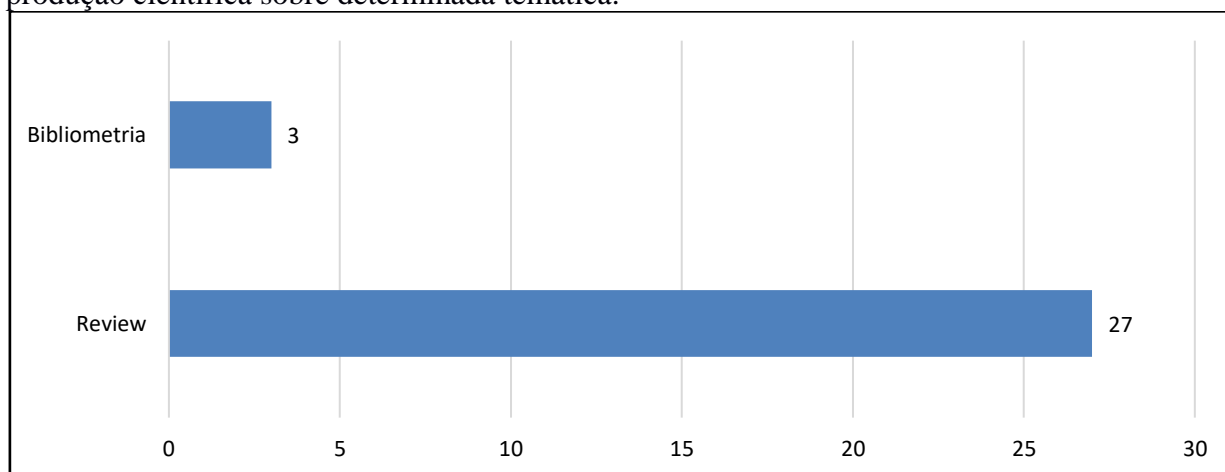


FIGURA 10 – Procedimentos de pesquisas teóricas

Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação aos trabalhos empíricos, o método de abordagem mais utilizado foi o *survey*, conforme a Figura 11. Este procedimento de pesquisa apresenta três objetivos distintos: (1) produzir descrições quantitativas de determinados aspectos da população estudada; (2) coletar informações, a partir de um roteiro estruturado, cujos resultados obtidos serão suscetíveis à análise; (3) produzir informações passíveis de generalização para a população estudada, apesar de a coleta ser realizada apenas com uma fração deste grupo (PINSONNEAULT e KRAEMER, 1993).

ANAIS

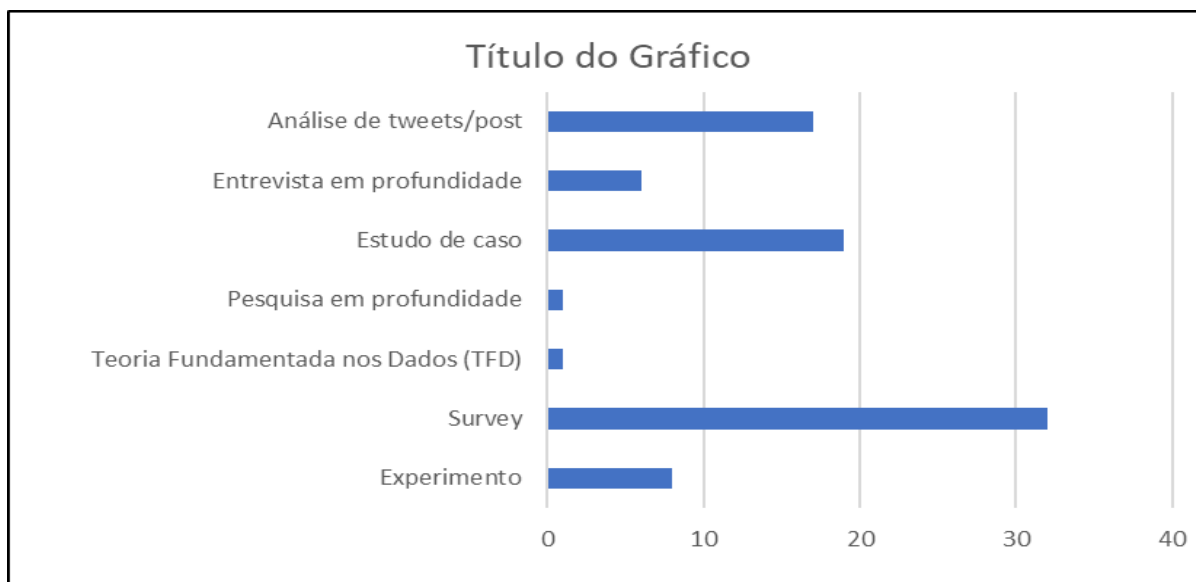


FIGURA 11 – Procedimentos de pesquisas Empíricas
Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação as teorias que mais têm prevalecido no estudo do comportamento e consumo das mídias sociais no contexto dos agricultores, destacam-se dois modelos teóricos: o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) (DAVIS, 1989) e a Teoria de Difusão da Inovação (DIT) (ROGERS, 1995).

O Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) (DAVIS, 1989) foi aplicado em dois trabalhos; no *Social media, an entrepreneurial opportunity for agriculture-based enterprises* (MORRIS e JAMES, 2017), que se encontra entre os vinte artigos com maior número de citações (8 no total) na base analisada. O outro trabalho que utilizou o TAM foi o *Mobile broadband for the farmers: A case study of technology adoption by cocoa farmers in southern east Java, Indonesia* (NABHANI et al., 2016), que registrou 2 citações. Observa-se ainda que esses dois trabalhos foram publicados pelo *Agris On-line Papers in Economics and Informatics*, periódico com o maior número de trabalhos realizados na base analisada pelo presente estudo.

Já a Teoria de Difusão da Inovação (DIT) (ROGERS, 1995) foi aplicada em três trabalhos; são eles o *Closing the extension gap: Information and communication technology in sustainable agriculture* (LUBELL e MCROBERTS, 2018), que computou 1 citação, o *Improving loan distribution to farmers: Informational needs of Mexican Banks* (STRONG, 2018), que também registrou 1 citação e o mais recente deles, o *Motivation for information exchange in a virtual community of practice: Evidence from a Facebook group for shrimp farmers* (LEE e SUZUKI, 2020), conforme o Quadro 2. Em que pese o baixo número de citações até o presente momento, ressalta-se que os trabalhos citados constituem publicações recentes.

QUADRO 2 – Modelos teóricos mais utilizados

ANAIS

Autores	Título	Periódico	Modelo Teórico	Qtd. Citações
Morris W; James P.	Social media, an entrepreneurial opportunity for agriculture-based enterprises	Agris On-line Papers in Economics and Informatics	TAM	8
Nabhani I; Daryanto A; Machfud; Rifin A.	Mobile broadband for the farmers: A case study of technology adoption by cocoa farmers in southern east Java, Indonesia	Agris On-line Papers in Economics and Informatics	TAM	2
Lubell M; McRoberts N.	Closing the extension gap: Information and communication technology in sustainable agriculture	California Agriculture	DIT	1
Strong R.	Improving loan distribution to farmers: Informational needs of Mexican Banks	Journal of International Agricultural and Extension Education	DIT	1
Lee G; Suzuki A.	Motivation for information exchange in a virtual community of practice: Evidence from a Facebook group for shrimp farmers	World Development	DIT	0

Fonte: Elaborado pelos autores

Dentre as características metodológicas destes cinco artigos, verificou-se que todos os estudos utilizaram o tipo de pesquisa empírica, sendo um deles de abordagem mista, dois qualitativa e outros dois quantitativa. Três artigos adotaram *survey* como procedimento de coleta de dados, sendo que um deles utilizou entrevistas em profundidade e o outro optou por coletar dados *online* para análise dos *post*.

As mídias sociais citadas, entre os 114 artigos analisados, foram Twitter (23), Facebook (14), Instagram (8), LinkedIn (4), Youtube (4), WhatsApp (2), Pinterest (2), Flickr (1) e WeChat (1), sendo que alguns trabalhos citaram mais de uma rede social. É comum observar o uso das plataformas como campo para a coleta de dados e, em alguns trabalhos, inclusive, surgiu a preocupação dos autores em fazer filtros na metodologia para evitar "contas-robôs". Das 23 citações do Twitter, em 14 oportunidades essa mídia serviu como amostra para pesquisas através da análise de *tweets*. Ainda houve estudos que abordaram as mídias sociais de maneira geral, sem nominar as plataformas digitais.

Não foram encontrados trabalhos realizados no Brasil, externando assim, uma possibilidade a ser explorada em futuras pesquisas sobre o consumo de mídias sociais por agricultores brasileiros.

TABELA 2 – Top 5 mídias sociais citadas

ANAIS

Mídia Social	Citações
Twitter	23
Facebook	14
Instagram	8
Linkedin	4
Youtube	4

Fonte: Elaborado pelos autores

15

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizando-se do estudo bibliométrico, este trabalho buscou mapear a produção acadêmica relacionada ao consumo de mídias sociais no contexto dos agricultores. O trabalho não limitou um período de pesquisa, porém, o primeiro artigo a respeito do tema foi identificado em 2009, época do surgimento das primeiras mídias sociais.

A análise do resultado mostrou que nos últimos dez anos os estudos relacionados às mídias sociais no segmento do agronegócio têm crescido exponencialmente e tornado objeto de pesquisa no mundo todo. Nesse cenário, os Estados Unidos é o país com o maior número de trabalhos, pois é o berço das principais mídias sociais e apresenta muitos seguidores ativos, além de ter um forte setor agropecuário.

Observa-se que os principais trabalhos na área têm direcionado esforços para reunir outros estudos bem sucedidos que ofereçam novos métodos e práticas sustentáveis para serem aplicados ao setor, na busca pela redução do impacto ambiental. Nesse sentido, o *Big Data* surge como uma ferramenta bastante explorada no objetivo da investigação científica.

O presente trabalho não identificou estudos relacionados ao tema realizados no Brasil. Tomando como base que assunto tem ganhado cada vez mais espaço no segmento acadêmico e o Brasil é protagonista no agronegócio mundial, recomenda-se a aplicação de estudos nacionais explorando as diferenças regionais.

Uma outra possibilidade a ser explorada é a realização de pesquisas que utilizem teorias que estudam o comportamento do consumidor a fim de desenvolver e testar modelos que busquem explicar o consumo de mídias sociais por produtores rurais e permitam prever comportamentos futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABMRA. 7ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural. Disponível em: <<http://abmra.org.br/a-7a-pesquisa-habitos-do-produtor-rural-e-apresentada-na-sede-do-sindan/>> .Acesso em: 11/11/2019.
- AJZEN, I. **From intentions to actions: a theory of planned behavior**. In: Kuhl, J., Beckmann, J. (eds.) *Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer, New York, 1985.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior And Human Decision Processes**, [s.l.], v. 50, n. 2, p.179-211, dez. 1991. Elsevier BV.
- AKRIMI, Yosra et al. What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? **Journal Of Marketing Research & Case Studies**, [s.l.], p.1-14, 1 jun. 2012. IBIMA Publishing.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.



ANAIS

- COLLIANDER, Jonas; DAHLÉN, Micael. Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. **Journal Of Advertising Research**, [s.l.], v. 51, n. 1, p.313-320, mar. 2011. WARC Limited.
- DAHNIL, Mohd Irwan et al. Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, [s.l.], v. 148, p.119-126, ago. 2014. Elsevier BV.
- D'ARIENZO, Maria Chiara; BOURSIER, Valentina; GRIFFITHS, Mark D.. Addiction to Social Media and Attachment Styles: A Systematic Literature Review. **International Journal Of Mental Health And Addiction**, [s.l.], v. 17, n. 4, p.1094-1118, 18 abr. 2019. Springer Science and Business Media LLC.
- DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. **Management Science**, [s.l.], v. 35, n. 8, p.982-1003, ago. 1989. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS).
- DOLAN, Rebecca et al. Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. **Journal Of Strategic Marketing**, [s.l.], v. 24, n. 3-4, p.261-277, 23 dez. 2015. Informa UK Limited.
- EMBRAPA. Secretaria de Inteligência e Relações Estratégicas. **O futuro da agricultura brasileira**. 2018. Brasília, DF. 212 p.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, Mass; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub. Co., 1975
- GAN, Chunmei; LI, Hongxiu. Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. **Computers In Human Behavior**, [s.l.], v. 78, p.306-315, jan. 2018. Elsevier BV.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 192 p.
- GOODHUE, Dale L.; THOMPSON, Ronald L. Task-Technology Fit and Individual Performance. **Mis Quarterly**, [s.l.], v. 19, n. 2, p.213-236, jun. 1995. JSTOR.
- GRÁCIO, M. C. C.; OLIVEIRA, E. F. T. Visibilidade dos pesquisadores no periódico Scientometrics a partir da perspectiva brasileira: um estudo de cocitação. **Em Questão**, v. 18, Edição Especial, p. 99-113, 2012.
- HUANG, Yi-ting; SU, Sheng-fang. Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. **Future Internet**, [s.l.], v. 10, n. 8, p.77-89, 9 ago. 2018. MDPI AG.
- JOBS, C. G.; GILFOIL, D. M. A Social Media Advertising Adoption Model for Reallocation of Traditional Advertising Budgets. **Academy of Marketing Studies Journal**, 18(1), 235 – 249, 2014. Disponível em: <<https://search.proquest.com/openview/3060c8d7a791c68ac3e402a74309302a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38744>>. Acesso em: 11/12/2019
- KARAHANNA, E.; XU, S.X.; ZHANG, N. Psychological ownership motivation and use of social media. **J. Mark. Theory Pract.** 23 (2), 185–207, 2015.
- KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay and MICHAEL GUREVITCH. **Utilization of Mass Communication by the Individual. In. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research**. Sage Publications Ltd, Beverly Hills, California, 1974.
- KHAN, M. Laeeq. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. **Computers In Human Behavior**, [s.l.], v. 66, p.236-247, jan. 2017. Elsevier BV.
- KIETZMANN, Jan H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, [s.l.], v. 54, n. 3, p.241-251, maio 2011. Elsevier BV.
- KIM, Bumsoo; KIM, Yonghwan. Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. **The Social Science Journal**, [s.l.], v. 56, n. 2, p.156-167, 1 jun. 2019. Informa UK Limited.
- KIRCABURUN, Kagan; GRIFFITHS, Mark D.. Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. **Journal Of Behavioral Addictions**, [s.l.], v. 7, n. 1, p.158-170, mar. 2018. Akademiai Kiado Zrt.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 257 p. Tradução de: Ivo Korytowski.
- LAU, Chung-ming. Team and organizational resources, strategic orientations, and firm performance in a transitional economy. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 64, n. 12, p.1344-1351, dez. 2011. Elsevier BV.
- LEE, Guenwoo; SUZUKI, Aya. Motivation for information exchange in a virtual community of practice: Evidence from a Facebook group for shrimp farmers. **World Development**, [s.l.], v. 125, p.104698-104708, jan. 2020. Elsevier BV.

ANAIS

- LEONIDOU, Leonidas C.; PALIHAWADANA, Dayananda; THEODOSIOU, Marios. National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance. **Journal Of International Marketing**, [s.l.], v. 19, n. 2, p.1-29, jun. 2011. SAGE Publications.
- LIEN, Che Hui; CAO, Yang. Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. **Computers In Human Behavior**, [s.l.], v. 41, p.104-111, dez. 2014. Elsevier BV.
- LUBELL, Mark; MCROBERTS, Neil. Closing the extension gap: Information and communication technology in sustainable agriculture. **California Agriculture**, [s.l.], v. 72, n. 4, p.236-242, dez. 2018. University of California Agriculture and Natural Resources (UC ANR).
- MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, [s.l.], v. 52, n. 4, p.357-365, jul. 2009. Elsevier BV.
- MORRIS, Wyn; JAMES, Penri. Social media, an entrepreneurial opportunity for agriculture-based enterprises. **Journal Of Small Business And Enterprise Development**, [s.l.], v. 24, n. 4, p.1028-1045, 20 nov. 2017. Emerald.
- MICHAELIDOU, Nina; SIAMAGKA, Nikoletta Theofania; CHRISTODOULIDES, George. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. **Industrial Marketing Management**, [s.l.], v. 40, n. 7, p.1153-1159, out. 2011. Elsevier BV.
- NABHANI, I.; DARYANTO, A.; MACHFUD, Machfud; RIFIN, A.. Mobile Broadband for the Farmers: A Case Study of Technology Adoption by Cocoa Farmers in Southern East Java, Indonesia. **Agris On-line Papers In Economics And Informatics**, [s.l.], v. 08, n. 02, p.111-120, 30 jun. 2016. Czech University of Life Sciences Prague.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey research in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information System**, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.
- ROGERS, E.M. **Diffusion of Innovations**. 4th ed., New York: The Free Press, 1995
- SERRA, Bernardo et al. Mídias Sociais e Negócios: Um Estudo Delphi. **Revista Ibero-americana de Estratégia**, [s.l.], v. 12, n. 01, p.236-253, 1 mar. 2013. Universidade Nove de Julho.
- SINCLAIRE, Jollean K.; VOGUS, Clinton E. Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. **Information Technology And Management**, [s.l.], v. 12, n. 4, p.293-314, 3 fev. 2011. Springer Science and Business Media LLC.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 608 p.
- SOUZA, R.M.V (org); MELO, J.M (org); MORAES, O.J. **Teorias da comunicação: Correntes de pensamento e metodologia de ensino**. São Paulo: Intercom, 2014.
- SOUZA, R. M. F.; BAIA, M. W. M.; COSTA, I. C. M; MACHADO, R. S.; MENDES, A. L. B.; SOUTO, M. V. Análise Bibliométrica dos Artigos Científicos em Finanças Publicados na Revista de Administração de Empresas (RAE) da FGV/SP, no período de 2006 a 2016. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 18, n. 3, p. 489-517, 2017.
- STATISTA. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>> . Acesso em: 11/12/2019
- STATISTA. Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> . Acesso em: 07/03/2020
- STRONG, Robert. Improving loan distribution to farmers: Informational needs of Mexican Banks. **Journal of International Agricultural and Extension Education**, v. 19, n. 3, p. 63-74, 2012.
- TAYLOR, Shirley; TODD, Peter A. Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. **Information Systems Research**, [s.l.], v. 6, n. 2, p.144-176, jun. 1995. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS).
- VENKATESH, Viswanath; BALA, Hillol. Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. **Decision Sciences**, [s.l.], v. 39, n. 2, p.273-315, maio 2008. Wiley.
- VENKATESH, Viswanath; DAVIS, Fred D. A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. **Decision Sciences**, [s.l.], v. 27, n. 3, p.451-481, set. 1996. Wiley.



ANAIS

VENKATESH, Viswanath; DAVIS, Fred D. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. **Management Science**, [s.l.], v. 46, n. 2, p.186-204, fev. 2000. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS).

VENKATESH, Viswanath; MORRIS, Michel G.; DAVIS, Gordon B. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **Mis Quarterly**, [s.l.], v. 27, n. 3, p.425-478, 2003. JSTOR.

WEBSHOPPERS. Principais números e indicadores do primeiro semestre de 2019 versus 2018. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree> . Acesso em: 11/12/2019.