

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS DE PALMEIRA DAS MISSÕES/RS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS
MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

Mariane Daros

USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AGRICULTURA FAMILIAR

Palmeira das Missões, RS
2023

Mariane Daros

USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AGRICULTURA FAMILIAR

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Agronegócios, da Universidade Federal de Santa Maria (PPGAGR/UFSM), *Campus* Palmeira das Missões/RS, como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Agronegócios**.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Paloma de Mattos Fagundes

Palmeira das Missões, RS
2023

DAROS, MARIANE
USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AGRICULTURA FAMILIAR /
MARIANE DAROS.- 2023.
84 p.; 30 cm

Orientador: PALOMA DE MATTOS FAGUNDES
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Campus de Palmeira das Missões, Programa de Pós
Graduação em Agronegócios, RS, 2023

1. AGRICULTURA FAMILIAR 2. MÍDIAS SOCIAIS 3. INOVAÇÕES
4. TECNOLOGIAS 5. COMERCIALIZAÇÃO I. DE MATTOS
FAGUNDES, PALOMA II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, MARIANE DAROS, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

Mariane Daros

USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AGRICULTURA FAMILIAR

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Agronegócios, da Universidade Federal de Santa Maria (PPGAGR/UFSM), Campus Palmeira das Missões/RS, como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Agronegócios.**

Aprovada em 29 de junho de 2023:

Paloma de Mattos Fagundes, Dra. (UFSM)

(Presidente/Orientadora)

Tiago Zardin Patias, Dr. (UFSM)

Leticia de Oliveira, Dra. (UFRGS)

Palmeira das Missões, RS
2023

Aos meus pais, Lisete e Celso (in memoriam), por serem os meus maiores incentivadores da vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus toda honra, toda glória e toda gratidão.

Aos meus pais por serem meus maiores incentivadores, em especial minha mãe Lisete que sempre me impulsiona a ser melhor em tudo, e independente de qualquer coisa está ao meu lado sempre. Obrigada!

Aos meus irmãos Guilherme e Matheus e minha cunhada Aiana, por toda ajuda dedicada a mim.

Ao meu marido Paulo Guilherme, por me apoiar, incentivar e estar sempre ao meu lado, entendendo muitas vezes que minha ausência era por um objetivo maior. Obrigado por tanto!

A empresa Três Tentos, a qual faço parte, obrigado por todo apoio e compreensão pelas muitas vezes que renunciei às horas de trabalho para poder acompanhar as aulas do mestrado, minha eterna gratidão. Em especial meus colegas e amigos da unidade de Palmeira das Missões, que me aturaram, me ajudaram e incentivaram sempre.

A minha querida orientadora Paloma de Mattos Fagundes, pelas incansáveis orientações, por toda ajuda e dedicação a mim. Obrigada por não me deixar abandonar tudo nas incontáveis vezes que queria desistir.

E por fim, agradeço a Universidade Federal de Santa Maria, campus de Palmeira das Missões, por ser minha casa desde a graduação. Ao Programa de pós-graduação em Agronegócios, aos professores por todo conhecimento transmitido, minha admiração por vocês é enorme. Aos colegas de turma, agradeço de coração. Em especial minha colega Patrícia Stefani, por toda ajuda, por escutar meus desabafos e por segurar minha mão nessa longa e árdua caminhada.

RESUMO

USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AGRICULTURA FAMILIAR

Autora: Mariane Daros

Orientadora: Paloma de Mattos Fagundes

Com o intenso movimento de modernização e avanços das tecnologias utilizadas no que tange a agricultura familiar, e com o aumento da demanda por alimentos em âmbito global, os produtores rurais familiares sendo um dos fornecedores de alimentos, tiveram que encontrar uma maneira de se adaptar a essas mudanças e buscar novas formas de aumentar sua produtividade e maximizar seus lucros. Com a influência de diversos fatores como a pandemia da Covid-19, a busca pela proximidade com o consumidor e uma maneira mais fácil de divulgar seus produtos, os produtores familiares começaram a utilizar as mídias sociais como meio de comercialização online para escoar sua produção e alavancar seus lucros. Diante disto, o presente estudo teve como objetivo analisar a influência das mídias sociais na comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar no Rio Grande do Sul. O estudo é do tipo qualitativo-quantitativo, e como instrumento de coleta de dados optou-se por um questionário aplicado de maneira presencial pela pesquisadora à produtores familiares expositores do pavilhão da agricultura familiar na Expodireto Cotrijal 2023 na cidade de Não-Me-Toque-RS, utilizou-se a ferramenta do *Google Forms* para encaminhar de maneira online pelas mídias sociais. O instrumento de coleta de dados foi estruturado com 41 questões objetivas, de múltipla escolha e de escala Likert. A partir da pesquisa realizada foi possível caracterizar a agricultura familiar, demonstrando a diversificação da produção dentro destas propriedades que não se limita apenas a produção de grãos. Através dos avanços tecnológicos tanto na produção, comercialização e na gestão da propriedade, os produtores estão buscando maior qualificação e informação a respeito destas novas tecnologias. A adoção de vendas por meio das mídias sociais se deu por alguns fatores estes como a crise sanitária da pandemia da Covid- 19. Por fim, com a adoção de algumas estratégias sejam elas de cunho político ou da própria agricultura familiar, que o uso destas novas ferramentas de tecnologia de comunicação tem por objetivo o aumento da produção e a maximização dos lucros dentro das propriedades rurais familiares e a inserção em novos mercados antes limitados por questões geográficas.

Palavras-chaves: Modernização. Avanços Tecnológicos. Comercialização. Consumidor. Agricultura Familiar. Agroindústrias. Midia Sociais.

ABSTRACT

USE OF SOCIAL MEDIA IN FAMILY FARMING

Author: Mariane Daros

Advisor: Paloma de Mattos Fagundes

With the intense modernization movement and advances in technologies used in family farming, and with the increased demand for food globally, rural family producers, being one of the food suppliers, had to find a way to adapt to these changes and look for new ways to increase your productivity and maximize your profits. With the influence of several factors such as the Covid-19 pandemic, the search for proximity to the consumer and an easier way to promote their products, family producers began to use social media as a means of online marketing to sell their production and leverage your profits. In view of this, the present study aimed to analyze the influence of social media on the commercialization of products from family farming in Rio Grande do Sul. The study is qualitative-quantitative, and as a data collection instrument, a questionnaire applied in person by the researcher to family producers exhibitors of the pavilion of family agriculture at Expodireto Cotrijal 2023 in the city of N3o-Me-Toque-RS, the Google Forms tool was used to forward it online through social media. The data collection instrument was structured with 41 objective, multiple-choice, Likert-scale questions. Based on the research carried out, it was possible to characterize family farming, demonstrating the diversification of production within these properties, which is not limited to grain production. Through technological advances both in production, marketing and property management, producers are seeking greater qualification and information regarding these new technologies. The adoption of sales through social media was due to some factors, such as the health crisis of the Covid-19 pandemic. Finally, with the adoption of some strategies, whether political or family farming, that the use of these new communication technology tools are aimed at increasing production and maximizing profits within family rural properties and entering new markets previously limited by geographic issues.

Key-words: Modernization. Technological Advances. Commercialization. Consumer. Family Agriculture. Agribusinesses. Social Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fases da Evolução da Agricultura.....	20
Figura 2: Tipos de Circuitos Curtos de Comercialização de Produtos Ecológicos no Brasil .	24
Figura 3: O favo de mel das mídias sociais	30
Figura 4: Esquema Teórico-Analítico	33
Figura 5: Etapas da Pesquisa	38
Figura 6: Número de estabelecimentos agropecuários de agricultura familiar no Rio Grande do Sul.....	43
Figura 7: Produtos fonte de renda das propriedades rurais.....	49
Figura 8: Frequência relativa (%) do tempo de utilização de mídia social no negócio.....	51
Figura 9: Frequência relativa (%) tipo de mídia social utilizada no negócio.....	52
Figura 10: Frequência relativa (%) uso das mídias sociais diretamente nas vendas.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Tipos e definições dos canais de comercialização.....	23
Quadro 2- Questões que integram o instrumento de coleta de dados.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Idade e gênero dos respondentes.....	43
Tabela 2: Escolaridade dos respondentes.....	44
Tabela 3: Informações sobre a área e a mão de obra das propriedades rurais.....	46
Tabela4:Características de acesso e tempo de atividade das propriedades rurais.....	47
Tabela 5: Uso de internet e computador nas propriedades rurais.....	50
Tabela 6: Mídias sociais utilizados nas vendas.....	54
Tabela 7: Motivação para uso de mídias sociais utilizados pelas propriedades rurais.....	55
Tabela 8: Acompanhamento de mídias sociais.....	57
Tabela 9: Questões sobre o bloco identidade nas mídias sociais.....	59
Tabela 10: Questões sobre o bloco conversação nas mídias sociais.....	60
Tabela 11: Questões sobre o bloco de presença nas mídias sociais.....	61
Tabela 12: Questões sobre o bloco relacionamento nas mídias.....	62
Tabela 13: Questões sobre o bloco compartilhamento em mídias sociais.....	63
Tabela 14: Questões sobre o bloco reputação nas mídias.....	64
Tabela 15: Questões sobre o bloco grupos nas mídias.....	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA AGRICULTURA	19
2.2 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO NA AGRICULTURA	22
2.2.1 Mídias Sociais.....	26
2.3 BLOCOS FUNCIONAIS DAS MÍDIAS SOCIAIS	29
2.4 ESQUEMA TEÓRICO-ANALÍTICO A SER EXPLORADO	32
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	35
3.2 ETAPAS DA PESQUISA	36
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	38
3.4 UNIVERSO E AMOSTRA	40
3.5 PESQUISA DE CAMPO	41
3.6 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	41
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	42
4.1 PERFIL DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES QUE UTILIZAM AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO NO RIO GRANDE DO SUL.....	42
4.2 PERCEPÇÃO DO PRODUTOR FAMILIAR EM RELAÇÃO AS MÍDIAS SOCIAIS E O SEU USO PARA COMERCIALIZAÇÃO.....	50
4.3 CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES NO COMPORTAMENTO DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES NO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE A	79

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da demanda global por alimentos e o declínio das terras agricultáveis em todo o mundo, o Brasil consolidou sua posição como o maior fornecedor mundial de alimentos. Conforme a Federação Brasileira da Agricultura e Pecuária (2020), o agronegócio é um setor importante para a economia nacional, apresentando crescimento recorde em 2020, respondendo por 26,6% do Produto Interno Bruto (PIB) do país.

Fatores como clima, topografia, solo, pluviosidade, mão de obra, tecnologia utilizada e políticas públicas para facilitar a produção fazem do Brasil um dos maiores produtores de alimentos do mundo. O agronegócio, que consiste em cadeias produtivas que operam em diversos ecossistemas ou sistemas naturais, desempenha importante papel na economia por meio de modernos projetos de gestão voltados para a melhoria dos processos produtivos e maximização da lucratividade.

Condições de clima, solo e extensão territorial e muitos produtores com potencial produtivos e esforços conjuntos de instituições públicas e privadas para o desenvolvimento científico e tecnológico do setor diferenciam o Brasil de seus concorrentes. E surgem novos conceitos como a IoT (Internet of Things) ou Internet das coisas em português consiste na ideia de fundir o 'mundo real' com o 'mundo digital' e permitir que os indivíduos se tornem parte dos outros, comunicação e interação constante com pessoas e coisas (PONTELLI, 2017).

O avanço da internet das coisas na agricultura e a consequente acumulação da análise de dados, o conhecimento gerado, não serve somente para indicar quando e onde aplicar o insumo, mas será relevante para tomada de decisão relacionada ao financiamento, seguro, logística, marketing, entre outras áreas fundamentais do agronegócio (WINK, 2016).

Bolfé e Massruhá (2020) destacam que os avanços tecnológicos rurais estão tornando a agricultura brasileira mais competitiva e agregando valor. Seus potenciais benefícios potencializarão a inovação e a interação entre os elos da cadeia produtiva agrícola, facilitando novas abordagens e aplicações para fabricantes de insumos, produtores rurais, processadores, comerciantes e consumidores.

A oferta de serviços digitais online para produtores rurais ganhou força no início dos anos 2010 e desde então tem se expandido. Com a disseminação dos smartphones, a maioria desses serviços migrou para essa plataforma. A maioria das startups de tecnologia agrícola

(AgTechs) que surgiram nos últimos anos estão apostando nesse tipo de tecnologia (Duncombe, 2016).

Com as mudanças e atualizações constantes, relacionados ou não à tecnologia, características como inovação, criatividade e flexibilidade deixaram de ser um diferencial no mercado, sendo consideradas necessidades, diante desta constante evolução. Esta realidade se alinha tanto com as mídias sociais quanto com o agronegócio, uma vez que as mídias buscam inovar para atrair e manter o maior número de usuários possíveis, enquanto o produtor rural está sempre em busca de novas formas de aumentar sua produtividade, gerando uma demanda de constante atualização do mercado para atender às necessidades de seus clientes (KIETZMANN *et al.*, 2011).

Como todos os setores, o agronegócio brasileiro passa por um novo paradigma de comunicação, interação e engajamento social por meio das mídias digitais. Por meio do conteúdo informativo, é importante trazer inovação para o campo e estabelecer novos padrões para a comercialização e gestão dos negócios rurais.

No cenário atual, em decorrência à pandemia da Covid-19, todos os setores da economia tiveram que se adaptar a uma nova realidade, pois em dezembro de 2019, foi detectado em Wuhan, na China, os primeiros casos do vírus SARS-CoV-2, causador da Covid-19, se espalhando pelo mundo (SUHAIL, 2021). Após a contestação, foram restringidas diversas atividades, fechamento ou suspensão momentâneos de alguns comércios, para evitar a disseminação do vírus e garantir a saúde e a vida da população.

Sendo um dos segmentos impactados, a agricultura familiar, com papel importante no agronegócio brasileiro, pois sua produção é destinada ao consumo nacional, além da sua importância social. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017), a agricultura familiar representa 23% da área agrícola do país, ocupando 80,9 milhões de hectares.

Devido a essa importância na produção de alimentos, a agricultura familiar teve que se adaptar a novas realidades, mudanças na forma de se comunicar com os clientes e na forma de comercializar seus produtos e buscar alternativas como as mídias digitais.

O fenômeno das mídias sociais mudou a realidade da agropecuária, principalmente por possibilitar o acesso a diversas informações antes restritas a determinados grupos. As mídias sociais podem ser compreendidas como uma forma de organização produtora associada a objetivos e fluxos de informação específicos (ALEJANDRO *et al.*, 2005).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Com o crescimento da população, a capacidade de produção agrícola teve que ser significativamente ampliada para atender a demanda de produção de alimentos. Além de outros desafios que tornam a situação mais complicada, como limitações de capacidade produtiva e de recursos naturais como a água. Precisa-se mudar como os alimentos são produzidos, ser produtivo não é suficiente. Adotar uma abordagem mais abrangente que inclua produção e consumo sustentáveis. O papel da inovação vem se tornando um requisito essencial para uma produção de qualidade por meio dos avanços científicos e tecnológicos (AGROSMART, 2016).

A par dos progressos tecnológicos nesta área, existem também avanços nas tecnologias de comunicação, o advento das redes sociais era algo que inicialmente os grandes agronegócios desconheciam. Até porque seu maior público desconhecia todos esses avanços, principalmente no interior, onde os sinais de telefone e internet são instáveis, e no Brasil, essas ferramentas ainda não estão acessíveis.

No entanto, com o tempo, a empresa encontrou seus clientes e fornecedores passando por uma mudança. O produtor rural não é mais o único cliente, seus filhos também assumiram alguns trabalhos no negócio da família. Eles estão acostumados com os avanços tecnológicos, as novas tendências e a participação nas redes sociais. Assim, as empresas começaram a se adaptar a esse novo meio, procurando desenvolver sites que contivessem principalmente informações institucionais e tivessem boa qualidade visual, mantendo a identidade da marca.

O apoio as agências de publicidade, tradicionalmente responsáveis por grande parte do conteúdo da mídia clássica gerada pelas marcas, torna-se ainda mais importante nesta nova fase digital. Manter sites atualizados, manter redes sociais com conteúdo relevante e manter o relacionamento online com os clientes são apenas algumas das tarefas que essas instituições realizam no dia a dia.

Com a evolução da pandemia da COVID-19 muitas alternativas utilizadas pelas empresas do setor agrícola, como meio de expor suas tecnologias, tiveram que ser substituídas pelo modelo digital, uma alternativa de amparar seus consumidores e clientes com informações e acompanhamento técnico. Nessa época de isolamento social e reinvenção das estratégias de

marketing e negócio, as mídias sociais ganharam impulso para espalhar a informação utilizando o meio digital para manter o contato entre cliente e o empreendedor familiar.

As mídias sociais assumem um papel cada vez mais importante na promoção e divulgação dos produtos agrícolas do agronegócio gaúcho. Por meio das redes sociais, produtores e empresas podem compartilhar informações e fotos sobre seus produtos, falar sobre processos produtivos, destacar o uso de tecnologias sustentáveis na produção agrícola e de alimentos e responder diretamente a dúvidas e comentários dos consumidores.

Porém, é importante ressaltar que o uso das redes sociais deve ser feito de forma responsável e ética, evitando informações falsas ou enganosas. A transparência nos processos produtivos e a responsabilidade ambiental devem ser sempre uma prioridade para manter a confiança do consumidor.

Diante do conteúdo exposto, o problema levantado por esta pesquisa reside na seguinte indagação: Como as mídias sociais contribuíram para a comercialização da agricultura familiar?

1.2 OBJETIVOS

Para alcançar os resultados do estudo, faz-se necessário a apresentação dos objetivos. A seguir serão apresentados o objetivo geral e os específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a influência das mídias sociais na comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar as agroindústrias familiares que utilizam as mídias sociais como forma de comercialização no Rio Grande do Sul;
- Identificar a percepção do produtor familiar quanto ao uso das mídias sociais para comercialização; e,
- Compreender as características e funcionalidades no comportamento da agricultura familiar no uso das mídias sociais.

1.3 JUSTIFICATIVA

A disseminação da Internet na sociedade moderna trouxe transformações sociais por meio de sua sociabilidade e interação social, levando à superação de barreiras físicas. É importante mencionar que a interação social via Internet não só aumenta o uso da máquina em si, mas também aumenta as conexões entre as pessoas (RECUERO, 2019, p. 17).

Segundo Carvalho (2009), à medida que a Internet e os recursos tecnológicos se desenvolvem, as possibilidades de interação, relacionamento e comunicação tornam-se mais diversificadas. Para as organizações, eles representam uma variedade de alternativas virtuais para alcançar as partes interessadas. Pessoas e empresas utilizam as redes sociais para compartilhar conteúdos, incluindo opiniões, experiências e perspectivas por meio de textos, imagens e/ou vídeos, possibilitando a interação instantânea entre os usuários.

Por isso, as organizações têm buscado manter vínculos com seus clientes com uma maior intensidade, encontrando nessas ações uma nova forma de promover seu produto ou serviço e acompanhar como está sua imagem institucional. Essas ferramentas no ambiente corporativo representam uma nova forma de difundir informações dos produtos e serviços com redução de custo (SOUSA; AZEVEDO, 2010).

As mudanças na tecnologia trouxeram novos desafios para os negócios, que agora precisam implementar estratégias para entender seu público antes de compartilhar informações para se tornar eficaz (Key, 2005). Onde as mídias sociais representam uma nova tendência para qualquer negócio (Kaplan & Haenlein, 2010). As mídias sociais têm se mostrado um importante e parte integrante das operações comerciais modernas à medida que o público se torna mais dependente da internet para obter informações, (Kabani, 2010).

Essas tecnologias implementadas são as mais diversas devido à evolução tecnológica em diferentes setores da economia. Exemplos na agricultura incluem o desenvolvimento de novas sementes, fertilizantes e pesticidas. Automatização no plantio e a colheita com pesquisa precisa de solo para melhor aproveitamento e produtividade das lavouras. Assim, a imagem antiquada do agricultor, distante da tecnologia, começa a ser desmantelada.

Os agricultores buscam o que há de melhor para suas lavouras para serem produtivos e lucrativos. Essa questão precisa ser levada em consideração na hora de conduzir a comunicação

digital de forma a agregar algo aos usuários interessados na marca e desenvolver conteúdos importantes e de algum valor, principalmente aos usuários interessados no tema.

Os produtores rurais enfrentam uma enorme transformação digital, o uso de máquinas e sistemas cada vez mais digitalizados é um importante vetor de mudança contínua. Outros, de forma mais indireta, ajudaram a quebrar a resistência cultural, que tem sido apontada como um grande obstáculo. A motivação e a pressão pela busca por eficiência operacional, redução de custos, agilidade no contato com o cliente, gestão de estoques, entre outros, para introduzir inovações nos sistemas de gestão.

Mesmo as mudanças internas podem se refletir nos relacionamentos com os clientes e colher os benefícios da digitalização. Com isso, as compras à distância crescem, com os clientes explorando o site da empresa, fazendo pedidos pelo WhatsApp e fechando as transações diretamente com vendedores de confiança.

Levando em consideração a crise sanitária ocasionada pela pandemia do coronavírus (SARS-CoV-2) e com as tendências do crescimento das ferramentas digitais, este estudo se torna relevante para a academia e o público. Sendo o avanço das mídias digitais no setor do agronegócio um tema pouco explorado e pesquisado no mundo, impõe-se a necessidade de aprofundamento desse tema no Brasil, visto que grande parte das publicações são de autores internacionais.

Na pandemia do novo Coronavírus, todos os ramos da economia e todos os aspectos da vida humana foram atingidos – seja de modo mais intenso ou com menor intensidade. Assim, afetaram-se desde setores de insumos, de transformação, até os de serviços. Dentre os impactos e incertezas de curto prazo que foram vivenciadas, a suspensão de quase todas as atividades e a circulação de pessoas, simultaneamente, em diversos países, foi uma das mais marcantes. A agropecuária, por exemplo, foi um dos ramos que teve muitas dificuldades devido à pandemia, mesmo as pesquisas iniciais mostrando haver certa estabilidade no que tange a exportação no primeiro trimestre de 2020 (LOEBLEIN, 2020).

A agricultura familiar foi duramente atingida pelo coronavírus, devido a perecibilidade de vários produtos impossibilitando o estoque. A criação e comércio animal tiveram impactos quase que de forma imediata, principalmente em relação às possibilidades de vendas. Mesmo os setores de alimentos e a agricultura de uma maneira geral sendo encarados como essenciais,

aos poucos, diante do cenário grave da pandemia, as medidas de restrição foram passando por vários ajustes, se tornando, mais rigorosas (LUCENA, HOLANDAFILHO, BOMFIM, 2020).

Apesar das dificuldades, na tentativa de migrar para o mundo digital, muitos produtores locais se forçaram ao mundo tecnológico para evitar a alienação do mercado. Em momentos como esses, a internet atua como parceira dos agricultores na superação da crise (BREITENBACH, 2020).

As redes sociais se tornaram uma ferramenta importante para as agroindústrias familiares do Rio Grande do Sul divulgarem seus produtos e estreitarem o relacionamento com os clientes. Pequenos produtores podem usar plataformas como Facebook, Instagram e WhatsApp para mostrar a qualidade de seus produtos, compartilhar receitas e promover seus eventos. Além disso, a mídia social permite a interação direta entre fabricantes e consumidores, ajudando a fortalecer a fidelidade do cliente e aumentar as vendas. Apesar dos desafios enfrentados pelo setor da agricultura familiar, as mídias sociais têm se mostrado um aliado fundamental na divulgação e comercialização dos produtos.

Diante do exposto destacam-se alguns estudos realizados no mundo sobre a importância das mídias sociais na comercialização agrícola, dentre eles: Pan, B., & Crotts, J. (2012); Chowdhury, A., & Hambly Odame, H. (2013); Enrique Bernal Jurado, Domingo Fernández Uclés, Adoración Mozas Moral & Miguel Jesús Medina Viruel (2019); Santos et al (2019) entre outros.

Para a realização do estudo foi proposta a utilização da Teoria dos Blocos Funcionais das Mídias Sociais, onde se identifica sete blocos principais associados aos conceitos de mídias sociais, associados aos primeiros níveis de comercialização. E através dessa associação é possível realizar uma análise de cada um desses sete blocos das funções de mídia sociais e assim propor estratégias para essa comercialização digital na agricultura familiar.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados e discutidas abordagens teóricas necessárias para a compreensão do tema proposto. Inicialmente, serão apresentados conceitos acerca da agricultura familiar com abordagem da evolução e transformação digital, na sequência os canais de comercialização na agricultura familiar, as mídias sociais como formar de comercialização na agricultura, também uma abordagem sobre os blocos funcionais de mídias e por fim o esquema teórico-analítico

2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA AGRICULTURA

A agricultura global experimentou três revoluções ao longo da história. A primeira revolução ocorreu entre 1900 e 1930 e foi em grande parte impulsionada pela mecanização da agricultura, com tratores e outras máquinas agrícolas tornando-se parte cotidiana da atividade agrícola. A segunda revolução teve início na década de 1960, com o advento da chamada Revolução Verde, cunhada por William Gown em 1996 (CONCEIÇÃO, CÉSAR STALLBAUM, 2012).

O geneticista americano Norman Borlaug (1914-2009) é considerado o pai da Revolução Verde. Durante esse período, a agricultura testemunhou o desenvolvimento de variedades mais resistentes, novos fertilizantes, pesticidas e técnicas de irrigação. As primeiras conquistas significativas da Revolução Verde foram obtidas no México, onde a produtividade do trigo aumentou, e posteriormente no arroz em países asiáticos (China, Indonésia) (CONCEIÇÃO, CÉSAR STALLBAUM, 2012).

A década de 1990 foi a terceira revolução agrícola, revolucionando a agricultura por meio da modificação genética de culturas e da biotecnologia. Finalmente, a Agricultura Digital ou Agricultura 4.0 é a estrela da quarta revolução. Este novo paradigma da agricultura, fortemente dependente da tecnologia digital, trouxe algumas das inovações mais inovadoras para campos e áreas rurais (SWINTON&LOWENBERG-DEBOER, 1998)

Para entender a agricultura digital, você deve entender um de seus principais pilares: a agricultura de precisão. Conceitualmente, a agricultura de precisão é um conjunto de técnicas para otimizar culturas e sistemas de produção, cujo componente chave é o gerenciamento da

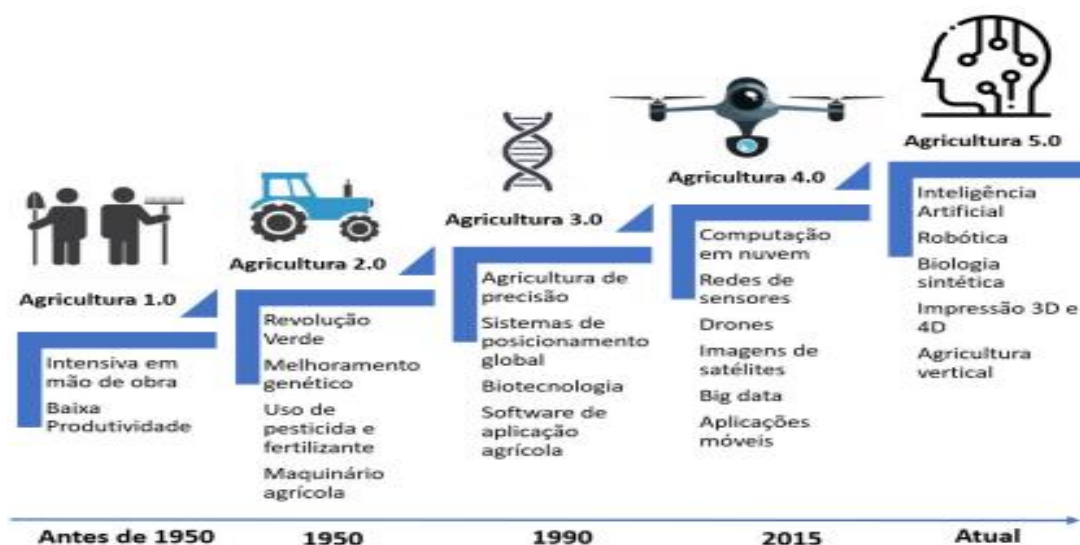
variabilidade espacial na produção e fatores relacionados (SWINTON&LOWENBERG-DEBOER, 1998).

A agricultura de precisão é uma ferramenta que auxilia os produtores na tomada de decisões de manejo das culturas, levando em consideração a variabilidade espacial e temporal das culturas, a fim de maximizar os benefícios econômicos e reduzir o impacto ambiental (Inamasu et al., 2011). É, portanto, na cadeia do conhecimento que máquinas, dispositivos, equipamentos e softwares são ferramentas de coleta de dados e devem ser organizados e interpretados para produzir informações que subsidiem a gestão (Inamasu e Bernardi, 2014).

A tecnologia utilizada nesta área é parte integrante da continuidade da empresa e, em particular, representa os valores e a força de trabalho tradicional que moldam e adaptam o comportamento da empresa. Além disso, esses novos comportamentos sociais criam demandas de mercado e de consumo, novas formas de interagir e se envolver com os clientes (Vuppalapati, 2017).

Juntamente com essas novas demandas da agricultura, virá uma transformação digital que trará novas tecnologias disruptivas que estão sendo implantadas atualmente, desencadeando o surgimento da agricultura digital e levando a outra fase da revolução tecnológica: Agricultura 4.0. A Agricultura 4.0 é semelhante à Indústria 4.0 como resultado da transformação digital do setor agrícola com coleta de dados em larga escala para apoiar a tomada de decisões. A Figura 1 ilustra a evolução da agricultura e suas respectivas fases.

Figura 1- Fases da Evolução da Agricultura



Fonte: Adaptado de Mendes (2020), com base em Cema (2017), Melgar (2018) e Massruhá (2020).

A evolução tecnológica da agricultura nos tornou dependentes de outros serviços como máquinas, insumos, infraestrutura e mercados, que fazem parte do processo de produção e comercialização de cada produto. Estão surgindo, não apenas para lotes de terra de subsistência, mas para complexos inteiros de bens, serviços e infraestruturas envolvendo vários atores interdependentes (Araújo, 2017).

A agricultura, um símbolo econômico e meio de subsistência, desenvolveu-se como uma indústria, inaugurando a era digital. Para Shamsiri et al. (2018), a agricultura atual apresenta características tecnológicas típicas de passar de longas jornadas de trabalho para processos contínuos com a aplicação de tecnologias modernas como sensores, robótica e análise de dados.

As ferramentas tecnológicas, então empregadas na agricultura moderna, tornam os processos produtivos mais gerenciáveis e as operações dos campos orientadas, produtivas, eficientes e até mesmo sustentáveis (Wang et al., 2017).

O cenário da agricultura, a Transformação Digital pode mitigar as dificuldades do campo e propiciar valor tecnológico ao negócio para que esse sobressaia as cancelas fazendárias de modo a fazer parte de todo o processo da cadeia global e de suprimentos. O valor agregado da transformação digital inclui produção, produtos e clientes, facilitando a integração da tecnologia no campo (Herlitzius, 2017).

O termo transformação digital foi introduzido pela primeira vez como a implementação de tecnologias que facilitam a digitalização e a preservação das informações organizacionais. Seu desenvolvimento tem sido visto como facilitador da transformação de atividades, processos, habilidades e modelos de negócios com o objetivo de alavancar as mudanças e oportunidades oferecidas pelo uso da tecnologia. (Demirkan, Spohere & Wetser 2016; Vaz et al., 2017).

Agricultura Digital permite que as tecnologias sejam empregadas para que se encontre soluções de utilização efetiva de recursos escassos, de forma a atender a demanda de consumo global e apoiar a tomada de decisões dos produtores (Guerrieri, Fedrizzi, Antonucci, Pallottino, Sperandio, Pagano, & Costa, 2017; Navulur, Sastry & Giri Prasad, 2017).

A agricultura 4.0 é uma realidade que tem mudado a rotina dos produtores rurais. Essa revolução não apenas substituiu o mundo físico pelo digital, mas também melhorou a precisão do monitoramento, controle e rastreabilidade de todo o processo no campo. Essa melhoria

permitirá que os agricultores de campo preparem o solo e plantem com mais precisão (ESPERIDIÃO et al., 2019).

Em meio a este cenário de inovações tecnológicas no meio rural surge o termo “agricultura inteligente” ou “*smart farming*” que foi definido por Wolfert (2017) como sendo um desenvolvimento que enfatiza o uso de tecnologias de informação e comunicação no ciclo de gestão ciberfísica de fazendas. O autor entende que novas tecnologias, como a Internet das Coisas e Computação em Nuvem, alavanquem esse desenvolvimento e introduzam mais robôs e inteligência artificial na agricultura.

Massruhá e Leite (2017) argumentam que o sucesso agrícola depende das competências que os agricultores precisam para entender, adaptar, engajar e criar sistemas dinâmicos e voláteis em novos tempos ambientais para atender a novos requisitos.

2.2 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO NA AGRICULTURA FAMILIAR

O processo de comercialização é visto por muitos autores como algo importante para as cadeias de produtos agrícolas, pois, permite que um produto ou serviço depois de transformado, torne-se disponível para venda e chegue até o consumidor final.

Para Waquil et al., 2010, comercialização ou canal de distribuição, ou canal de marketing, por sua vez, é a série de etapas pelas quais o produto chega ao consumidor final, constituindo uma organização de intermediários, cada um desempenhando uma ou mais funções de comercialização, e os arranjos institucionais estruturadores das relações de mercado na cadeia produtiva agropecuária.

Os canais de comercialização ou distribuição destinam-se a permitir que os consumidores consumam ou usem produtos. Este é um componente fundamental para o sucesso das atividades produtivas (Alam et al., 2010).

Cabe ressaltar que a comercialização é uma das atividades mais complexas, dentre aquelas que envolvem o sistema da agricultura, pois é neste momento em que a produção assume a condição de mercadoria. Esse processo tem a função de transportar a mercadoria de forma satisfatória até o consumidor final (Carvalho; Costa, 2011).

Para Consoli; D’ Andrea (2010), o canal de distribuição pode ser visto como um conjunto de organizações independentes organizadas para disponibilizar produtos e serviços

aos clientes, desempenhando todas as funções necessárias para conectar produtores e consumidores.

Os canais são divididos em níveis, os quais diferenciam quanto ao número de intermediários, forma e local de comercialização do produto. Conforme apresentado no quadro abaixo.

Quadro 1- Tipos e definições dos canais de comercialização

Tipo de canal de comercialização	Definição	Exemplos
Canal de nível zero	Produtor que vende diretamente ao consumidor final.	Feiras livres; vendas diretamente nas residências (porta a porta); cooperativa de consumidores; lojas próprias de cooperativas ou associações de produtores.
Canal de um nível	Canal que possui um intermediário(varejista) na comercialização dos produtos agrícolas.	Supermercados, lojas de conveniência, fruteiras, açougues.
Canal de dois níveis	Canal que possui dois intermediários (atacadistas e varejistas) na comercialização dos produtos agrícolas.	Centrais de distribuição, atacados, restaurantes, cozinhas industriais.
Canal de três níveis	Canal que possui três intermediários (processadora de alimentos, atacadista e varejista) na comercialização de produtos agrícolas.	<i>Packing house</i> , agroindústrias em geral, cooperativas agropecuárias.
Canal de quatro níveis	Canal que possui quatro intermediários.	<i>Trading</i> de exportação, centrais de abastecimento.

Fonte: Walquil; Miele; Schultz (2010), adaptado de KOTLER (1998)

A comercialização também pode ser entendida como o conjunto de atividades e arranjos institucionais necessários para que um produto chegue ao mercado. A escolha do canal de comercialização mais adequado depende de muitos fatores, incluindo: a natureza e características do produto, se existe, intermediários e as consequências econômicas do processo (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ,2010).

Segundo Araújo (2013), as rotas que os produtos percorrem são chamadas de canais de comercialização, que variam por produto e região, envolvem diferentes agentes comerciais ou intermediários, agroindústrias e serviços, e requerem diferentes infraestruturas de apoio logístico.

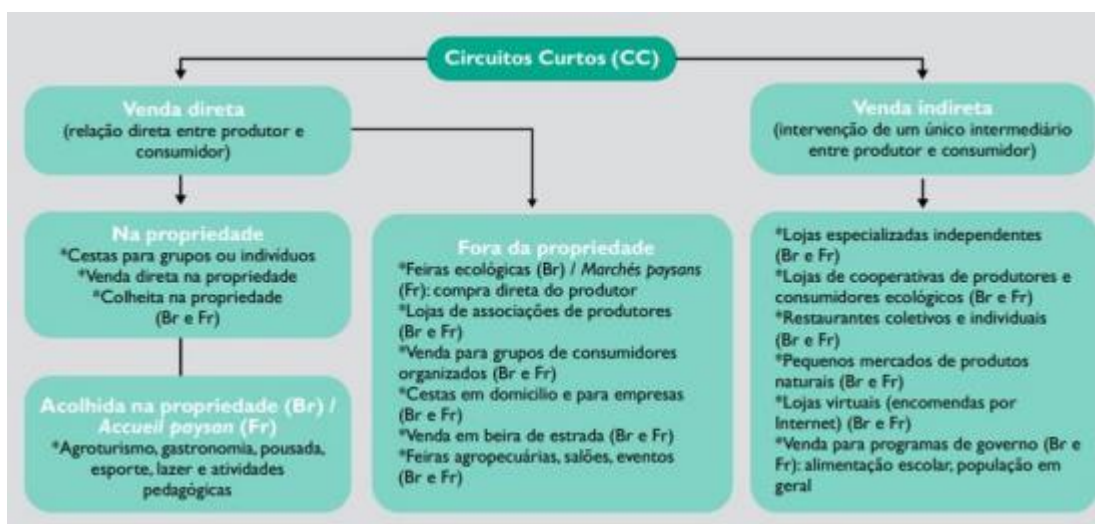
Pode-se afirmar que todo o processo de comercialização está dividido em níveis: nível 1: produtores rurais; nível 2: intermediários (primários, secundários, terciários etc.); nível 3:

agroindústrias, mercados dos produtores e concentradores; nível 4: representantes, distribuidores e vendedores; nível 5: atacadistas, centrais de abastecimento, bolsas de mercadorias e outros, como Cédula de Produto Rural (CPR), Governo, Internet etc.; nível 6: supermercados, pontos-de-venda, feiras livres e outros, inclusive exportação; nível 7: consumidores; nível 8: importação (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ,2010).

Wanderley (2009) argumenta que a agricultura familiar integrada ao mercado está buscando meios de produção e reprodução. O mercado refere-se ao processo de demanda e oferta de um determinado produto. A demanda decorre do fato de que as pessoas estão dispostas a gastar dinheiro com tais produtos, considerando seus salários, necessidades e preços. Já a oferta é moldada por fatores de produção, clima, custos operacionais, geografia e preços (SILVA; MARTINELLI, 2012).

A agricultura familiar está em grande parte inserida no chamado circuito curto (CC). Para Guzzatti, Sampaio e Turnes (2014), o CC é um veículo de comercialização de produtos agrícolas que visa aproximar produtores e consumidores. Darolt, Lamine e Brandemburgo (2013) realizaram um estudo sobre a variedade de mercados alternativos baseados no circuito curto entre Brasil e França, conforme mostrado na Figura 2.

Figura 2: Tipos de Circuitos Curtos de Comercialização de Produtos Ecológicos no Brasil



Fonte: Darolt, Lamine e Brandenburg (2013).

A Feira do Produtor e as Cestas Domésticas são consideradas vendas diretas pelos autores. A marketing é feito sem intermediários. a) cestas pequenas variam de quatro a seis

itens; b) cestas médias variam de sete a dez itens; e, c) cestas grandes variam de onze a dezesseis itens. As cestas são normalmente entregues uma vez por semana. Já comercialização de programas do governo pode ser caracterizado como uma venda direta ou indireta, dependendo do processo de negócio. Podem ser os próprios produtores que se inscrevem no programa e fazem as entregas, ou os produtores podem entregar os produtos para, por exemplo, cooperativas cadastradas em programas estaduais e estas fazem entregas e são considerados intermediários (DAROLT; LAMINE; BRANDEMBURGO, 2013).

Há uma grande mudança no comportamento dos produtores locais, principalmente na busca de informações. Com o advento da Internet e a ampla disponibilidade de informações, os produtores rurais brasileiros passaram a adotar alguns novos comportamentos, fazer uso adequado dessas informações e adotar inovações baseadas nesse conhecimento.

Para Vieira, Bernardo e Lourenzani (2015), o atual momento de desenvolvimento tecnológico mostra que informações atualizadas são cada vez mais importantes para que os produtores locais possam atender suas necessidades e ter alternativas para se manter atualizado tecnologicamente. Os produtores encontram, assim, soluções para acessar informações confiáveis e oportunas em grupos organizados em redes sociais.

As novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), assim como a rede mundial de computadores têm propiciado mudança na forma como as pessoas se comunicam. De acordo com Lévy (2010), houve uma migração do “modelo um para todos” para o modelo “todos para todos”, no qual os usuários das redes passam a atuar não apenas como receptores, mas também como produtores de conteúdo.

A Internet abre novos caminhos para os produtores locais atingirem outros tipos de consumidores, aumentando o acesso à informação e criando sistemas de go-to-market que levam em consideração localização, distância e tipo de produtos vendidos. Esta ferramenta pode aumentar a visibilidade do agricultor, pois tem um alcance muito maior de divulgação e abre múltiplas oportunidades. A divulgação pode ser feita através de redes sociais, sites, aplicativos de vendas ou através da criação de grupos ou listagens. que pode ser usado para transmitir e expandir seu público-alvo, que é composto principalmente por usuários finais e pequenos varejistas (CONCEIÇÃO; FREITAS, 2018).

O fenômeno das redes sociais mudou a realidade da agropecuária, principalmente por possibilitar o acesso a diversas informações antes restritas a determinados grupos. Uma rede

social pode ser entendida como uma forma de organização de produtores em que há um fluxo de informações, ligadas a um objetivo específico (ALEJANDRO et al., 2005).

Já as redes sociais propriamente ditas são compreendidas como “um conjunto de nós interconectados”, estruturados de formas “lineares, flexíveis e dinâmicas”, onde cada uma dessas conexões equivale a uma pessoa ou conjunto de pessoas, que são responsáveis pelo “compartilhamento de informações”. Nesses termos, é importante sublinhar que “quanto mais conexões um nó consegue promover, mais forte ele se torna”, sendo considerado, dessa forma, como o “cerne das redes sociais” (ZENHA, 2018, p26).

Nessas condições, Schmidt et al. (2018, p. 2310) afirma que o advento da Internet revolucionou a economia global ao otimizar “o processamento eficiente de informações, bem como expandir os mecanismos de troca de dados”. Da mesma forma, assume-se que a Internet funciona como um canal relevante de marketing e comunicação entre empresas e clientes. Isso está diretamente relacionado à rápida capacidade de expandir diversos conteúdos e, portanto, “plataformas colaborativas, as chamadas mídias sociais ou redes sociais”.

2.2.1 Mídias Sociais

A comunicação é um processo que surgiu desde os primórdios da humanidade e é relevante para a natureza humana tal como existe na realidade atual. Inicialmente, a comunicação era rudimentar e consistia em símbolos, gestos e desenhos nas paredes das cavernas. Ao longo dos anos, o ser humano evoluiu nas formas de comunicação, desde a escrita à imprensa, moldada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, até aos dias de hoje.

Com o advento das novas tecnologias surgem muitas formas de interação e comunicação, desde unidirecionais até multilaterais e em tempo real. ex.: Comunicação via mídia social. A comunicação é um componente chave da interação social, aprendizagem e processos de desenvolvimento em sistemas de inovação agrícola e rural (Leeuwis & Aarts, 2011; Rivera & Sulaiman, 2009).

Tradicionalmente, a comunicação para a inovação foi conceituada como um processo de disseminação linear do conhecimento e da informação enviada de um ponto central para os processos de tomada de decisão do cliente (Röling, 2009a).

Essa abordagem geralmente posiciona os cientistas como a fonte primária de conhecimento, depois os funcionários públicos, jornalistas profissionais ou trabalhadores da

comunicação como emissores de informações e, em seguida, agricultores, empresários ou cidadãos rurais como comunicadores e posicionados como receptores do fluxo de informações. Nos últimos anos, as funções e papéis da comunicação mudaram significativamente (Leeuwis & Van den Ban, 2004; Pant & Hambly Odame, 2010).

Os processos de comunicação agrícola e rural são atualmente entendidos como promovendo e aprendendo com o conhecimento múltiplos stakeholders para explorar ideias e mobilizar recursos públicos e privados para revitalizar os sistemas de inovação (Leeuwis & Van den Ban, 2004; Pant & Hambly Odame, 2010).

A tecnologia mudou e melhorou nosso modo de vida, simplificou processos e tornou tudo mais acessível aos humanos. A tendência agora está se movendo em direção a uma maior transparência. Isso significa mais dados da cadeia de suprimentos, mais dados disponíveis para os consumidores com o toque de um botão, mais comparações ponto a ponto do desempenho do produto e capacitação dos consumidores. Tudo isso torna uma alternativa para produtores e consumidores gerarem novas ideias e novos processos evolutivos para si mesmos, suas empresas ou qualquer coisa na vida (SCHWAB, 2019).

A Internet está presente em praticamente todas as organizações. É uma ferramenta essencial para a realização de transações sociais e econômicas no mundo. O futuro torna-se ainda mais importante à medida que a forma como as pessoas lidam com a tecnologia muda significativamente. Recentemente, novas tecnologias geraram o termo Web 2.0. A Web 2.0 é entendida como uma plataforma de aplicações e novos modelos de negócios baseados na interatividade e colaboração, constantemente atualizados pelos próprios usuários (Mangold & Faulds, 2009).

A mídias sociais, segundo Romano et al., (2012) endossou o processo de comunicação facilitando a troca de informações sobre diversos temas, bem como informações sobre produtos, serviços e diversas organizações. Além de melhorar o fluxo de informações, também contribui para um processo de comunicação mais eficiente, já que muitos consumidores dizem ser influenciados pelas informações disponibilizadas e compartilhadas pelas mídias digitais, algo de grande valia para as empresas no cenário atual. Lidar com esse novo tipo de tecnologia é muito difícil devido à quantidade de informações e sua velocidade de propagação.

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), mídia social digital é um aplicativo que se baseia nos fundamentos tecnológicos da Web 2.0 e permite a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário. A mídia social é um veículo para os consumidores compartilharem texto, imagem, áudio e vídeo entre si e com as empresas. A mídia social dá às empresas uma voz e presença

pública na web e melhora outras atividades de comunicação. Por causa do seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes (KOTLER; KELLER, 2012, p. 589).

Os autores Rocha, Ferreira e Silva (2012), complementam que a Era da Internet 2.0 foi caracterizada pelas mídias sociais e pelo conceito de "long tail" (a explosão de nichos e a capacidade de se comunicar e responder a todos os tipos de consumidores e interesses, mesmo específicos e únicos), na Web 2.0 há segmentação, um a um, criando ofertas à medida de cada cliente, sejam clientes atuais ou futuros.

O ritmo de desenvolvimento e expansão das ferramentas da Internet é muito acelerado e promissor. De acordo com dados coletados pelo autor Turchi (2019, p. 1), em um estudo da We Are Social, aproximadamente 3,75 bilhões de pessoas têm acesso à rede, o que representa cerca de 50% da população mundial equivalente, em outras palavras, metade da humanidade está conectada a uma rede global.

Kotler; Kartajaya; Setiawau (2017), informam ainda que em uma pesquisa do Google, 90% das interações de mídia agora ocorrem por meio de telas como smartphones, tablets, laptops e TVs. As telas se tornaram tão importantes em nossas vidas que passamos mais de 4 horas do nosso tempo livre todos os dias usando várias telas contínua e simultaneamente.

O mundo está expandindo sua conectividade e conexões à medida que a internet "cresce" seguidores que utilizam essa ferramenta tecnológica. Assim como a banda larga, a democratização e penetração desse meio digital trará maior inclusão social e acesso ao ambiente digital a um número cada vez maior de pessoas de baixa renda por meio de computadores, celulares ou smartphones.

As redes sociais, ou o que antigamente se chamava de redes relacionais, fazem parte da realidade humana desde os primórdios da humanidade e envolvem interações, relacionamentos e trocas entre os seres humanos. Com o advento da Internet, essas relações tendem a ser rastreadas no âmbito virtual e distantes do âmbito pessoal. Essa nova forma de interagir está mudando e influenciando as relações no dia a dia, envolvendo um número cada vez maior de pessoas, instituições e empresas.

Kotler; Kartajaya; Setiawau (2017), mostra a amplitude dos relacionamentos nas mídias sociais, portanto, há muitas maneiras de se conectar socialmente online. Os mais populares são os serviços de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, como Facebook, WhatsApp, QQ, Tumblr, Instagram e LinkedIn. Os relacionamentos nessas plataformas geralmente começam como uma conexão individual entre duas pessoas que se conhecem e

confiam uma na outra. Essa conexão inicial conecta duas redes independentes, criando uma conexão muitos-para-muitos.

Do lado de fora, uma comunidade online parece uma rede de estranhos, mas por dentro é uma rede de amigos confiáveis. Como redes muitos-para-muitos baseadas em relacionamentos um-para-um, as comunidades na Internet cresceram exponencialmente e se tornaram uma das formas mais poderosas de comunidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAU, 2017, p. 63).

Segundo a pesquisa de Leonardi (2011) o uso inteligente dessas tecnologias sociais pode transformar a forma como as organizações interagem com os stakeholders: clientes, fornecedores, acionistas, funcionários, cidadãos, governos e sociedade em geral. A tecnologia de rede social e a comunicação apropriadamente usadas em uma empresa podem ser uma vantagem competitiva no mercado e oferecer muitas oportunidades para moldar o futuro de uma organização. “Cada vez mais, a tecnologia é pensada para se adaptar e se adequar às necessidades dos desenvolvedores e usuários”. Ao longo dos anos, a comercialização de produtos e serviços esteve associada a uma significativa expansão tecnológica. Esse fato possibilitou o surgimento e a utilização do e-commerce como fator de comodidade e facilidade para o consumidor obter os produtos de que necessita.

Bodini e Zanoli (2011) a internet está derrubando barreiras geográficas e permitindo que mais pessoas sejam alcançadas. Além disso, o comércio eletrônico é uma forma de facilitar a organização social da produção por meio de cooperativas ou associações.

Este tipo de comércio tornou-se mais evidente com a pandemia de Covid-19, com importantes implicações políticas, culturais, sociais, econômicas e de saúde. Assim, espera-se que os marketplaces online se estabeleçam como uma excelente alternativa para a expansão do comércio ocorrido na agricultura, com potencial para ampliar os canais de distribuição e oferecer facilidades e comodidade ao consumidor.

2.3 BLOCOS FUNCIONAIS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Através da investigação realizada por Hermkens, Kietzmann, McCarthy e Silvestre (2011) foi desenvolvida uma teoria, onde se torna possível verificar sete blocos principais funcionais associados ao conceito de mídias sociais. Utilizando cada um dos blocos desenvolvidos nesta investigação é possível verificar com maior detalhe, as experiências de cada utilizador perante as mídias sociais e a forma como elas podem interagir com as empresas.

É claro que a mídia social é muito poderosa, mas muitos executivos não querem ou não conseguem desenvolver estratégias e dedicar recursos para usar a mídia social de forma eficaz. Como resultado, as empresas rotineiramente ignoram ou gerenciam as oportunidades e os riscos apresentados pelos consumidores criativos (Berthon, Pitt, McCarthy e Kates, 2007).

Para preencher essa lacuna de conhecimento, uma estrutura de favo de mel de sete blocos de construção de mídia social é apresentada. Usados individualmente ou em combinação, esses blocos ajudam a entender a ecologia da mídia social e entender seu público e as necessidades de engajamento. A origem desta estrutura pode ser atribuída a vários autores: principalmente, GeneSmith (2007), que desenvolveu e combinou ideias discutidas por MattWebb (2004); StewartButterfield (2003); e Peter Morville (2004).

Figura 3- O favo de mel das mídias sociais



Fonte: Adaptado Kietzmann, Hermkens, Mccarthy e Silvestre (2011).

A estrutura utilizada (Figura 3) é um favo de mel de sete blocos de construção funcionais: identidade, conversas, compartilhamento, presença, relacionamentos, reputação e grupos. Cada bloco nos permite descompactar e examinar uma faceta específica da experiência do usuário de mídia social e suas implicações para as empresas.

Esses blocos de construção não são mutuamente exclusivos, nem todos precisam estar presentes em uma atividade de mídia social. São construções que nos permitem entender como diferentes níveis de funcionalidade de mídia social podem ser configurados (Hermkens, Kietzmann, McCarthy e Silvestre;2011).

1- Identidade: É o bloco funcional que permite conhecermos os usuários. Neste bloco, os usuários optam por compartilhar dados pessoais como nome, idade, gênero, profissão, localização geográfica e outras informações a respeito do seu comportamento na rede e na sua vida pessoal, como suas preferências, assuntos que mais lhe agradam ou desagradam, hábitos de consumo entre outros.

2- Conversações: Este bloco refere-se à frequência com que o usuário se relaciona com os outros usuários da rede. Podemos afirmar que muitas das redes sociais surgiram a fim de facilitar a comunicação entre os usuários. Além disso, mesmo dentro das redes sociais as pessoas acabam adotando comportamentos semelhantes ao da vida real. Procuram pessoas que pensem da mesma forma que ela, conhecidos, amigos de faculdade e trabalho.

3- Compartilhamento: É a extensão das redes sociais que permite a troca, distribuição e recebimento de conteúdo. Através destes compartilhamentos também é possível compreender um pouco mais sobre as preferências dos usuários, seus desejos e vontades, o que lhe agrada ou não.

4- Presença: Este bloco fundamental representa o quanto os usuários podem saber se outros usuários são acessíveis, tanto geograficamente quanto ciberneticamente falando.

5- Relacionamentos: É a extensão com que os usuários se relacionam com outros usuários. Entende-se neste caso o compartilhamento de conteúdo e objetos, encontros, assuntos de uma conversa e até mesmo os amigos de cada um. Em alguns formatos de mídias sociais, esta interação só acontece com pessoas que já conhecem entre si, como é o caso do Skype, porém existem outras plataformas que permitem a interação entre pessoas que não se conhecem fisicamente e sabem poucas informações umas sobre as outras. Este bloco pode ser utilizado como mais uma forma de delinear o perfil do público-alvo que se deseja atingir.

6- Reputação: É a extensão com a qual os usuários podem identificar a posição e a confiabilidade dos outros. Quanto mais recomendações o conteúdo tem, mais chances de ser compartilhado ele possui, o que acaba tendo um efeito que chamamos “viral”, onde é feita uma propaganda (positiva ou negativa) em pouco tempo e de maneira a atingir inúmeros usuários.

7- Grupos: representa até que ponto os usuários podem formar comunidades e sub-comunidades. Quanto mais 'social' uma rede se torna, maior o grupo de amigos, seguidores e

contatos. Uma métrica de grupo de relacionamento amplamente discutida é o Número de Dunbar, proposto pelo antropólogo Robin Dunbar (1992), que teorizou que as pessoas têm um limite cognitivo que restringe o número de relacionamentos sociais estáveis que podem ter com outras pessoas a cerca de 150.

Percebendo que muitas comunidades cresceram muito além de seus números, as plataformas de mídia social estão fornecendo ferramentas para ajudar os usuários a gerenciar sua associação. Existem dois tipos principais de grupos. Primeiro, os indivíduos podem classificar seus contatos e colocar seus amigos, seguidores ou fãs em diferentes grupos criados por eles (por exemplo, o Twitter tem listas). Em segundo lugar, os grupos online podem ser análogos aos clubes no mundo offline. Aberto a todos, privado (requer permissão) ou privado (somente por convite), (Hermkens, Kietzmann, McCarthy e Silvestre;2011).

Uma olhada na ecologia da mídia social revela rapidamente que muitos sites se equilibram cuidadosamente entre diferentes blocos de favo de mel. Alguns se concentram na identidade, outros no compartilhamento. Nenhum dos principais sites de mídia social de hoje está focado em apenas um bloco. Gene Smith (2007), um dos blogueiros que ajudou a desenvolver essa estrutura, argumenta que os sites tendem a se concentrar em três ou quatro blocos principais.

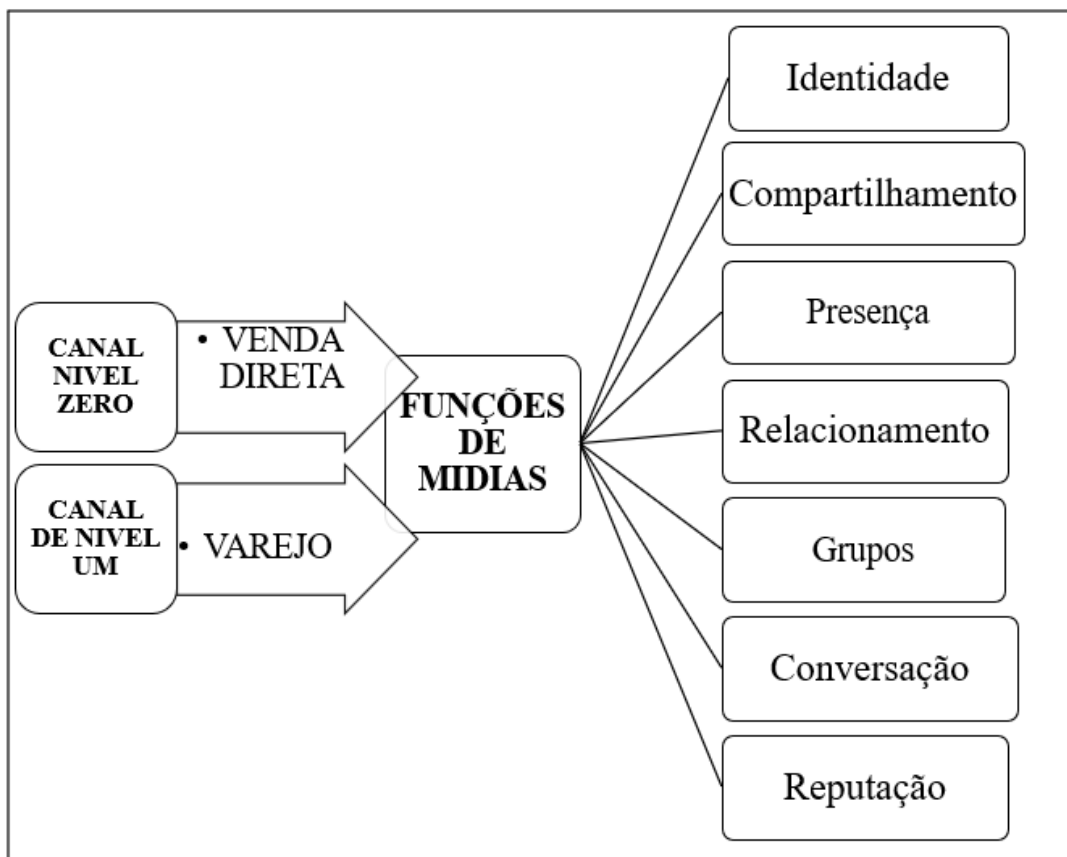
A mídia social está causando mudanças profundas e de longo alcance na forma como organizações, comunidades e indivíduos se comunicam. Ao analisar os sete blocos de construção de Identidade, Conversação, Compartilhamento, Presença, Relacionamentos, Reputação e Grupos, as organizações podem monitorar, entender como a atividade de mídia social. Uma estratégia de mídia baseada no equilíbrio dos blocos de construção da comunidade (Hermkens, Kietzmann, McCarthy e Silvestre;2011).

2.4 ESQUEMA TEÓRICO-ANALÍTICO A SER EXPLORADO

Com base na Teoria dos Blocos Funcionais de Mídias Sociais conhecida como *HONEYCOMB (favo de mel)*, desenvolvida pelos autores Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011), onde apresentam sete aspectos que são: Identidade, Compartilhamento, Presença, Relacionamento, Grupos, Conversação e Reputação, pelos quais pode-se analisar qualquer mídia social. A Figura 4, possibilitou a junção dos 7 blocos funcionais de mídias com o estudo realizado por Kotler (1998) sobre os canais de comercialização, que são as etapas por onde passa o produto até o consumidor final. A análise ocorrerá somente nos canais de nível

zero que se refere a venda direta ao consumidor e nível um que é venda varejo, conforme (Figura 4).

Figura 4 – Esquema Teórico-Analítico



Fonte: Elaborado pela Autora (2023)

O estudo sobre os blocos favo de mel de Kietzmann et al (2011), permite que cada bloco seja desmembrado e analisado individualmente ou como um todo. São construções que permitem entender os diferentes níveis de funcionalidade de cada mídia social, a estrutura possibilita compreender as principais necessidades de seu público, o que traz maior engajamento para as mídias de seu negócio.

Quanto aos canais de comercialização, Kotler (1998) se referiu aos caminhos que a empresa encontra para que os produtos cheguem até o consumidor final. Constituem estes canais alguns agentes responsáveis por percorrer o caminho até o destino, tais como, tradings, atacadistas, varejistas, transportadores, armazenadores e agroindústrias processadoras e estas funções contribuem para o fluxo de informações, serviços e produtos.

São caracterizados também por canais diretos e indiretos, o que define é o uso de intermediários nas relações que os produtores estabelecem com o mercado. Se inicia no canal

de nível zero, onde o produtor vende diretamente ao consumidor final, o canal de nível um, que é quando possui um intermediário, canal de nível dois possuem dois intermediários, canal de nível três possuem três intermediários e o canal de nível quatro possui quatro ou mais intermediários. Quanto a escolha dos canais, depende de vários fatores, como a natureza do produto, as características, se há ou não a presença de intermediários e a parte financeira desse processo (KOTLER,1998).

Para esse estudo, levando em consideração todos estes fatores citados, o canal de nível zero e o canal de nível um é o que mais se adequa ao objetivo, sendo a análise realizada em agroindústrias familiares. A relação entre os dois primeiros níveis dos canais de comercialização com os sete blocos funcionais de mídias, possibilitou uma análise da percepção dos agricultores familiares quanto a venda de seus produtos e derivados de maneira online.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que sejam atingidos os objetivos propostos do trabalho, é necessário apresentar os procedimentos metodológicos que serão utilizados. Apresenta-se a seguir a classificação da pesquisa, as etapas para alcançar os objetivos, o instrumento de coleta de dados, o universo e amostra, a pesquisa de campo e pôr fim a tabulação e análise dos dados que foram obtidos.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A realização da pesquisa busca fundamentação no campo teórico, tendo por objetivo compreender a relação entre a prática e a teoria. Conforme Turrioni e Mello (2012), a classificação de uma pesquisa deve envolver aspectos quanto à sua natureza, seus objetivos, sua abordagem e seu método.

Para o desenvolvimento deste estudo, em relação aos objetivos a pesquisa se classifica com uma descritiva e exploratória. Isso porque, segundo Sampieri, Collado e Lúcio (2006), a pesquisa descritiva visa explicar a manifestação de um determinado fenômeno, enquanto a pesquisa exploratória torna-se familiar com o fenômeno e incentiva futuras investigações mais detalhadas.

Em relação à pesquisa exploratória, Gil (2010) expõe que esta, visa alcançar maior familiaridade para abordar um problema, buscando esclarecer esse problema ou construir hipótese. A pesquisa exploratória tende a ser flexível, pois é necessário considerar diferentes aspectos relacionados ao fenômeno estudado. A coleta exploratória de dados inclui pesquisa bibliográfica, entrevistas com pessoas familiarizadas com o assunto e análise de casos para ajuda a entender o fenômeno. Usando o método exploratório, possibilitou identificar várias lacunas a serem preenchidas no que diz respeito as mídias sociais utilizadas para meio de comercialização na agricultura familiar, através de outros casos fora do âmbito do agronegócio, visto que esse ainda é um assunto pouco investigado.

No que tange a pesquisa descritiva, visa descrever as características de uma determinada população ou fenômeno. Também pode ser elaborado para identificar possíveis relações entre as variáveis, e talvez determinar a natureza dessas relações (Gil, 2017). A Pesquisa descritiva

neste estudo, permitiu identificar variáveis como, idade, sexo, escolaridade, opiniões e preferências de um determinado grupo.

Quanto a abordagem a pesquisa se classifica como qualitativa e quantitativa, pois a utilização conjunta das duas abordagens permite o captar mais informações do que as utilizar separadamente.

Qualitativa, pois através de uma pesquisa bibliográfica, possibilitou o contato com conceitos e teorias pertinentes ao assunto, e dados secundários. A pesquisa qualitativa é uma pesquisa descritiva, onde o respondente e sua opinião sobre certos fatos ou a realidade está intimamente conectada, ou seja, explora peculiaridades e características subjetivas das situações vivenciadas pelos entrevistados (MINAYO, 2001).

Já a parte quantitativa da pesquisa se deu pelo uso de técnicas estatísticas, para transformar dados e números. Fonseca (2002), explica que a pesquisa quantitativa se concentra na objetividade, que a realidade só pode ser quantificada com base em análise de dados brutos com auxílio de instrumentos padronizados e neutro. Para descrição de causas de um fenômeno ou relações entre variáveis se recorre a linguagem matemática.

Em relação aos procedimentos técnicos, optou-se pela pesquisa bibliográfica, pois permite um maior alcance do conhecimento sobre os fenômenos estudados, é elaborada com base em materiais já publicados, livros, revistas, artigos científicos, dissertações e teses (Gil,2017).

Também se classifica com pesquisa de levantamento, pois permite o questionamento direto das pessoas cujo comportamento quer se conhecer (Gil,2017). O levantamento se deu por meio de entrevistas face-a-face e questionários enviados de maneira online por meio do *Google forms*, encaminhados através das mídias sociais.

3.2 ETAPAS DA PESQUISA

No primeiro momento buscou-se conhecer mais sobre as mídias sociais e tudo que se classifica como mídia social, após, o uso destas mídias sociais para fins de comercialização de produtos online, este que é um assunto da atualidade em vários setores da economia, entretanto quando se busca a comercialização online de produtos oriundos da agricultura familiar o assunto é escasso. Visto que para esse setor, as mídias sociais com fim de comercializar é um assunto relativamente novo.

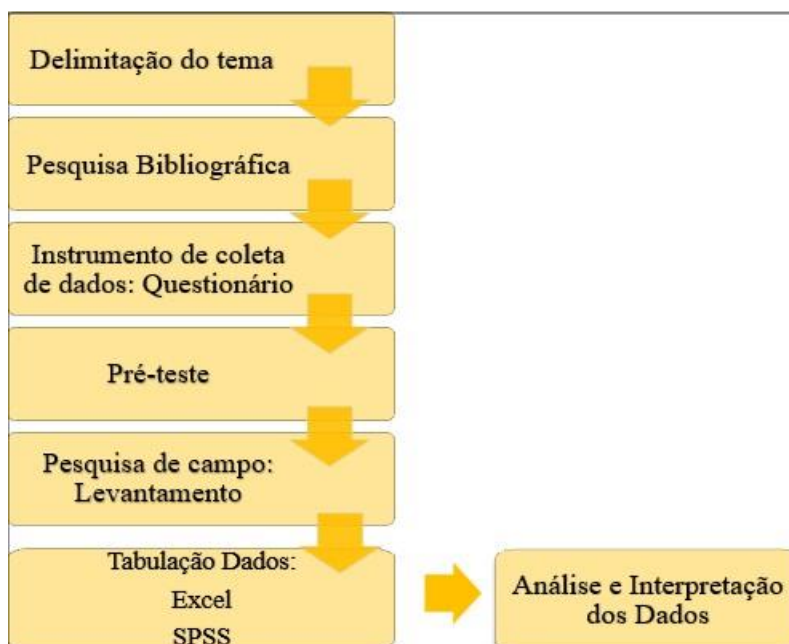
Após, a fim de entender e caracterizar o uso de mídias sociais como ferramenta de comercialização online, realizou-se conversas informais com agroindústrias familiares para verificar quais foram as estratégias adotadas por estas organizações quanto a adoção das mídias sociais como meio de comercialização, o que as levou a adotar uso desta. Também informalmente realizada uma conversa com os produtores rurais tentando identificar as suas percepções quanto ao uso destas mídias sociais na comercialização.

Em sequência, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, que tem como características o uso de referências para os seguintes temas propostos: Transformação digital na agricultura, Canais de Comercialização na Agricultura, Mídias Sociais, Blocos Funcionais de Mídias. Foram utilizadas as seguintes fontes na pesquisa bibliográfica: teses, dissertações e artigos científicos, publicados através periódicos, Web of Science, Scopus, Science, Nature, entre outros. Teve-se o cuidado de verificar as publicações nacionais e internacionais que abordam sobre as mídias sociais, redes sociais, comercialização em diversas áreas, inovações tecnológicas.

Após realizou-se a construção do instrumento de coleta de dados, que inicialmente contava com 48 questões, e logo após foi realizado um pré-teste do instrumento com 10 entrevistados, a fim de validar o mesmo e verificar se o questionário está de acordo com as necessidades dos objetivos propostos.

Em seguida, realizou-se a pesquisa a campo, com a entrevista dos expositores do pavilhão da agricultura familiar na EXPODIRETO COTRIJAL 2023 na cidade de Não-me-toque-RS, para completo da pesquisa enviou-se o questionário de maneira online criando através do *Google Form*, encaminhado pelas mídias sociais de cada empreendimento. E por fim a tabulação dos dados através de planilhas de Excel, e por último a análise dos resultados por meio de software estatístico Statistical Package for Social Science for Windows – SPSS, versão 21.0. e seguido da interpretação dos dados, conforme resume a Figura 5.

Figura 5: Etapas da Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A figura 5, resume todas as etapas de construção por qual este estudo passou para alcançar os objetivos propostos, desde a escolha do tema até a análise e interpretação dos dados coletados através da pesquisa.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, o instrumento utilizado foi o questionário (APÊNDICE A). O uso do questionário faz com que um maior número de pessoas responda de forma anônima, possibilitando a sua aplicação tanto presencialmente quanto de maneira online utilizando a ferramenta do *Google Forms*. Marconi e Lakatos (2005), define questionário como um instrumento de coleta de dados, que é constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

O questionário foi composto por 41 questões estruturadas, sendo 23 delas objetivas e de múltipla escolha e 18 questões em escala Likert para identificar o grau de concordância dos respondentes. A partir do modelo teórico definido e o questionário foi construído do zero, por não ter nenhum modelo que pudesse se adequar aos objetivos dessa pesquisa.

Foram divididos em quatro blocos: Primeiro bloco com perguntas referente ao perfil do respondente, segundo bloco perfil da empresa ou propriedade rural, no terceiro bloco trata-se sobre os canais de comercialização das agroindústrias familiares e o quarto bloco refere-se

concordância dos questionados sobre os blocos funcionais de mídias. O Quadro 2 demonstra a maneira que foi estruturado o instrumento de coleta de dados.

Quadro 2 - Questões que integram o instrumento de coleta de dados.

(Continua)

Bloco	Objetivos Específicos	Variáveis	Questões
1-Perfil do Respondente	Caracterizar da agricultura familiar que utilizam as mídias sociais como forma de comercialização no Rio Grande do Sul;	Idade em anos	1
		Gênero	2
		Escolaridade	3
2-Perfil da Empresa/ Propriedade rural	Caracterizar a agricultura familiar que utilizam as mídias sociais como forma de comercialização no Rio Grande do Sul;	Área total da propriedade rural	4
		Possui filhos que trabalham na propriedade rural	5
		Quantas pessoas trabalham na propriedade rural	6
		Distância da propriedade rural em relação aos centros urbanos.	7
		Condição de acesso à propriedade	8
		Principal fonte de renda da propriedade	9
		Tempo atividade	10
		Possui internet	11
		Possui computador, tablet e/ou smartphone?	12
3-Canais de comercialização online na agroindústria	Identifica a percepção da agricultura familiar quanto ao uso das mídias sociais para comercialização.	Utilização de alguma mídia social	13
		Quanto tempo utiliza mídia social	14
		De qual forma vende pela internet	15
		Motivo pelo qual entrou nas mídias sociais	16
		Presença dos clientes nas mídias sociais	17
		Como gera valor nas mídias sociais	18
		Acompanhamento das publicações e curtidas das mídias sociais	19
		Quanto a criação de conteúdo e divulgação de produtos	20
		Frequência divulgações e publicações nas mídias sociais	21
		Como é feito o monitoramento das mídias sociais	22
		Quais resultados a presença nas mídias sociais trouxeram	23
		Questões sobre Identidade	24-25

4-Blocos Funcionais de mídias (Escala Likert)	Compreender as características e funcionalidades no comportamento da agricultura familiar no uso das mídias sociais	Questões sobre Conversação	26-27
		Questões sobre Presença	28-30
		Questões sobre Relacionamento	31-33
		Questões sobre Compartilhamento	34-36
		Questões sobre Reputação	37-39
		Questões sobre Grupos	40-41

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

As 41 questões apresentadas acima buscaram traduzir os objetivos específicos deste estudo, que são: Caracterizar as agroindústrias familiares que utilizam as mídias sociais como forma de comercialização no RS; Identificar a percepção da agricultura familiar quanto ao uso das mídias sociais para comercialização; compreender as características e funcionalidades no comportamento das agroindústrias familiares no uso das mídias sociais.

Ao final da elaboração do instrumento de coleta de dados realizou-se um pré-teste, com a intenção de validar e evidenciar possíveis falhas existentes no questionário. Foram aplicados 10 questionários de modo aleatório para o grupo pesquisado, a fim de ter maior precisão nas respostas. Inicialmente o questionário continha 48 questões e através do pré-teste identificou-se 7 perguntas fora do contexto que foram excluídas, também ocorreu ajustes na elaboração das perguntas para melhor compreensão do respondente e alteração de ordem de algumas perguntas a fim de adequar a o instrumento.

3.4 UNIVERSO E AMOSTRA

Utilizou-se a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência que se dá quando o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis criando amostras de acordo com a facilidade de acesso. A pesquisa se deu no pavilhão da agricultura familiar da Expodireto Cotrijal que ocorreu na cidade de Não-Me-Toque, Rio Grande do Sul nos dias 06 a 10 de março de 2023.

Levando em consideração as mídias sociais priorizou-se aquele expositor que tinha e utilizava alguma mídia social para comercializar seus produtos, a população do estudo foi constituída por 39 representantes da agricultura familiar que estavam expondo na feira.

3.5 PESQUISA DE CAMPO

Primeiramente é importante conhecer a questão levantada pela pesquisa, e se familiarizar com os conceitos e trabalhos estabelecidos acerca do assunto. Também estabelecer um modelo teórico de referência para a contextualização.

A pesquisa de campo se deu pela realização de um levantamento em duas etapas: a primeira constitui-se pela aplicação de um formulário, onde a pesquisadora realizou a entrevista no dia 10 de março de 2023 no pavilhão da Agricultura Familiar da Expodireto Cotrijal., está que é uma das maiores feiras do agronegócio internacional, focada em tecnologia e negócios, na cidade de Não-Me-Toque, Rio Grande do Sul.

Em um segundo momento foi contatado através das mídias digitais, Instagram e /ou Whatsapp, empreendimentos participantes da feira, que em função de ser o último dia da feira havia muito movimento de pessoas no pavilhão, impossibilitando a aplicação do formulário por parte da pesquisadora, foi solicitado por estes que fosse enviado o questionário de maneira online na semana seguinte a feira.

Dos 39 expositores da agricultura familiar pesquisadas, 14 responderam ao questionário de maneira presencial e foram enviadas através das mídias sociais para 100 empreendimentos um questionário online utilizando a ferramenta do *Google Forms*, havendo o retorno das respostas por apenas 25 empreendimentos.

3.6 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Primeiramente, os dados foram coletados e armazenados em planilha Excel e avaliados estatisticamente por meio do Software SPSS - *Statistic Package for Social Science*, versão 21.0. O tratamento estatístico, normalidade da distribuição das variáveis quantitativas foi verificada com o teste Kolmogorov-Smirnov as variáveis que apresentaram a distribuição normal foram descritas na forma de média e desvio padrão, enquanto a variável número de pessoas que trabalham na propriedade rural se mostrou assimétrica, sendo descrita por mediana e intervalo interquartil. A frequência de variáveis categóricas foi apresentada por meio de valores absolutos e relativos. Após a tabulação e análise dos dados foram elaborados gráficos e tabelas para melhor apresentação das informações, e na sequência realizada a interpretação destes dados com base nas teorias e estudos já existentes.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os principais resultados do trabalho. Primeiramente, uma breve caracterização da agricultura familiar no Rio Grande do Sul, após foram analisadas as variáveis de perfil, com o objetivo de caracterizar a amostra. Posteriormente analisadas as características de cada propriedade rural a fim de caracterizar as propriedades familiares pesquisadas. Após a percepção da agricultura familiar quanto ao uso das mídias sociais, na sequência o uso das mídias sociais como canais de comercialização e pôr fim a análise dos blocos funcionais de mídias referente a teoria do favo de mel que norteia este estudo.

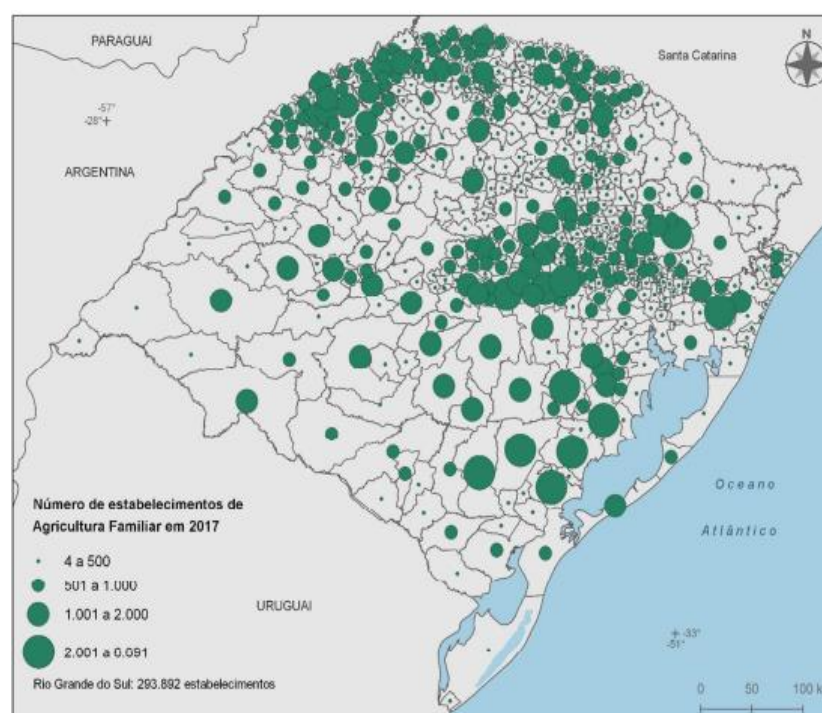
4.1 PERFIL DA AGRICULTURA FAMILIAR QUE UTILIZAM AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO NO RIO GRANDE DO SUL

A agricultura familiar é uma categoria que resiste e persiste ao longo do tempo. De acordo com os aspectos normativos estabelecidos pela Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, o agricultor familiar recebe uma definição política, que a partir de então passa a ser considerado como aquele que exerce atividades no meio rural, possui propriedade com dimensão de até quatro módulos fiscais, sua mão de obra deve vir da própria família e a renda familiar deve estar vinculada ao próprio estabelecimento, o qual é gerenciado pela própria família.

O Censo Agropecuário de 2017 identificou 293.892 propriedades familiares no Rio Grande do Sul cobrindo 5.476.000 hectares. A agricultura familiar é caracterizada por 80,5% do total de propriedades e responde por 72,2% do pessoal ocupado na agropecuária do RS. No entanto, a agricultura familiar representa apenas um quarto da área destinada à agropecuária gaúcha. Tem uma estrutura agrária intensiva, embora não tanto quanto a do Brasil ((INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2020).

De acordo com o censo agropecuário de 2017, a área média das propriedades familiares no RS foi de 18 ha, e a área média das propriedades não familiares foi de 227 ha. Em 2017, a agricultura familiar respondeu por 37,4% do valor da produção agropecuária gaúcha (IBGE,2020).

Figura 6: Número de estabelecimentos agropecuários de agricultura familiar no Rio Grande do Sul



Fonte: Censo Agropecuário 2017 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2020).

Devido processo histórico de ocupação do território gaúcho e à atual estrutura fundiária, os agricultores gaúchos estão concentrados na mesorregião do noroeste e centro oriental. As menores regiões com maior número de estabelecimentos familiares são Santa Cruz do Sul (7%), Frederico Westphalen (6%) e Lajedo-Estrela. (5%), Pelotas (5%), Erechim (5%), (IBGE,2020).

A primeira parte do questionário buscou delinear o perfil sociodemográfico dos empreendedores familiares, as primeiras variáveis analisadas foram idade e gênero dos respondentes, conforme Tabela 1.

Tabela 1. Idade e gênero dos respondentes

Características demográficas respondentes	N	%
Idade em anos (Média± Desvio Padrão)		39,1±10,5
Gênero		
Feminino	14	35,9
Masculino	25	62,5

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A média de idade entre os respondentes é de 39,1±10,5 anos, intervalo de 23 a 63 anos. Verificou-se uma alta predominância de respondentes do gênero masculino 62,5%, enquanto respondentes do gênero feminino 35,9%.

Nessa perspectiva, os entrevistados do sexo masculino predominam e demonstra que são os atores responsáveis pela agricultura e práticas agrícolas nas propriedades. Pode-se dizer que o trabalho agrícola é intensivo em mão-de-obra devido à natureza do trabalho. Apesar da modernização e implantação de equipamentos mecanizados para melhorar a eficiência da produção nas lavouras rurais, essa realidade ainda é muito nova na pequena propriedade familiar.

Embora a maioria dos entrevistados sejam homens, é importante ressaltar a importância do trabalho da mulher nos processos agroindustriais e na gestão do negócio. De acordo com Agne e Waquil (2015) as mulheres destacaram-se como um dos atores-chave não somente na constituição das agroindústrias, mas também, como agentes participantes da atividade de negociação de alimentos.

Em seguida buscou-se identificar o nível de escolaridade dos respondentes, conforme apresentada na Tabela 2.

Tabela 2. Escolaridade dos respondentes

Escolaridade	N	%
Fundamental completo	1	2,5
Médio incompleto	3	7,6
Médio completo (2º Grau)	10	25,6
Superior incompleto	8	20,5
Superior completo	17	43,5

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quanto a escolaridade dos respondentes, em sua maioria tinham curso superior completo (43,5%), enquanto (25,6%) dos participantes que corresponde a 10 pessoas tem o ensino médio completo, apenas um respondente tinha somente o ensino fundamental completo, o que demonstra o quanto o nível de escolaridade da agricultura familiar vem crescendo com o passar dos anos, devido todas as mudanças e avanços tecnológicos ocorridos no setor.

Destaca-se quanto a escolaridade, que evidenciou a sua maioria com superior completo, que a proporção por gênero que dos 17 respondentes 9 pessoas eram do gênero feminino, demonstrando uma maior procura por parte das mulheres em relação ao conhecimento. Entretanto a baixa escolaridade da agricultura familiar se destacou em alguns trabalhos, Picoli,

et al. (2015), Scalco (2006) e Souza (2006), onde cerca de 90,7% dos entrevistados relataram não terem concluído o ensino fundamental, e apenas 1,8% possuíam o ensino médio completo. A baixa escolaridade do produtor afeta a produção e reflete dificuldades de entendimento e adaptação às leis vigentes.

No entanto, de Paula Júnior (2020) Aponta que a necessidade de elevar o nível de escolaridade da mão de obra rural se justifica pelo uso e aquisição das tecnologias utilizadas, principalmente no contexto da digitalização da agricultura. Atrasos na escolarização reduzem o nível de capital humano e levam a atrasos nos processos de desenvolvimento rural e regional.

Em contraponto, Trentin (2014) afirma que um aumento significativo na oferta de ensino superior e técnico nas mais diversas regiões do país nas últimas décadas resultou em um número significativo de jovens rurais com acesso à educação perto de suas residências. Com isso, a juventude rural pode buscar qualificação superior e dar continuidade ao que aprendeu nas faculdades e laboratórios técnicos, em sua propriedade, como auxiliar na administração e gestão dos sistemas de produção.

As indústrias da agricultura familiar tendem a ser micro ou pequenas organizações que se reproduzem com base em três princípios, uma economia focada no processamento em pequena escala de produtos agrícolas, modelos descentralizados de agroindustrialização e o desenvolvimento de atividades que levam em consideração aspectos culturais, sociais e ambientais do consumidor, além de aspectos formais de produção (BREITENBACH et al., 2017).

Ou seja, em sua maioria o proprietário dessa pequena organização, é responsável pela compra do insumo para executar sua produção, além de realizar a planta, colheita, a ordenha, ou seja, qual for sua produção, realiza junto com sua esposa e filhos a venda de sua produção e a gestão de seu negócio.

A agricultura familiar, tem uma característica muito forte, que além de produzir para comercializar, também tira daquela produção seu próprio alimento, devido sua diversificação de produtos, tem por objetivo entregar alimentos orgânicos e uma produção mais sustentável, independentemente do tamanho de sua área.

Com a intenção de entender como as agroindústrias familiares se organizam, buscou-se caracterizar estes estabelecimentos agropecuários em relação a área total em hectares, o número de pessoas que trabalham na propriedade, em virtude de uma possível sucessão geracional foi questionado se possuíam filhos em casa que trabalhavam na propriedade rural (Tabela 3).

Tabela 3. Informações sobre a área e a mão de obra das propriedades rurais

Características da propriedade rural	N	%
Área total da propriedade rural em hectares		
Até 10,9	15	38,45
De 11 a 19,9	11	28,2
De 20 a 29,9	4	10,25
Igual ou acima de 30	9	23,1
Possui filhos em casa, que trabalham na propriedade rural		
Sim	12	30,77
Não	27	69,23
Número de pessoas que trabalham na propriedade rural (Média)	4	

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Considerado o perfil das propriedades, estas, em maior número, apresentavam área total até 10,9 hectares (38,45%). A maior parte dos respondentes (69,23%) não possuíam filhos trabalhando na propriedade, apenas 12 (30,77%) respondentes admitiram ter filhos participando dos trabalhos dentro da propriedade.

Com relação ao número de pessoas que trabalham nos estabelecimentos, constatou-se uma média de 4 de trabalhadores por propriedade, o que relativamente é um número baixo, visto que os afazeres nas propriedades são muitos, pois é uma característica da agricultura familiar é a diversidade na produção. Em apenas uma propriedade pode se encontrar, produção de leite, criação de porcos e galinhas, horticultura, fruticultura etc. Porém no que se refere a produção familiar, essa média de 4 trabalhadores geralmente são as pessoas da própria família, que além de ter na propriedade seu sustento é o lugar onde elas residem.

Corroborando com isso, Andrioli (2008) defini a agricultura familiar, como o trabalho da própria família, esta que é responsável pela criação de valor, e principalmente pela sua característica de integrar a produção de alimentos ao seu próprio consumo. Na definição de Abramovay (2001), a propriedade, a maior parte do trabalho e a gestão, provém de indivíduos que mantem entre si laços de sangue ou de casamento.

Quanto a área das propriedades rurais, sua maioria fica entre 10 e 20 hectares, o que é uma característica forte na agricultura familiar. Visto que as propriedades rurais podem ser classificadas como pequenos, médios ou grandes de acordo com o tamanho do lote representado pelo módulo fiscal. O tamanho do módulo fiscal que é a unidade de medida expressa em hectare, é determinado para cada município considerando, a renda obtida e a atividade a ser explorada. Corroborando com esses dados, à área média das propriedades gaúchas que, segundo levantamento realizado pela EMATER (RIES, 2017), é de 19,1 ha.

Em relação a 69,23% dos estabelecimentos agropecuários que não possuíam filhos em casa que trabalhasse na propriedade, é uma questão que pode ser que muitos desses filhos ou estudam fora ou trabalham em outros setores, muitas vezes para complementar a renda familiar. Com relação a sucessão geracional do negócio, apesar dos pais quererem que seus filhos deem sequência ao seu trabalho a sua produção, por vezes pode ocorrer conflitos entre eles, em relação a decisões na gestão na produção, visto que o filho vem de uma geração mais moderna, com o maior acesso à educação, e por vezes os pais querem seguir na sua linha tradicional, pois sempre deu certo daquela maneira.

Diante do exposto Brumer e Spanavello (2008), pontuam que mudanças estruturais na sociedade em geral, como problemas de renda, trabalho agrícola duro, desvalorização do trabalho rural, a falta de lazer nas áreas rurais e autonomia na gestão da terra, estão afetando a sucessão de terras nos meios rurais. Dentre todos os elementos, o estudo (educação) é apontado, como a forma mais adequada de fator externo que não só fornece informação e conhecimento, mas também estimula comparações entre o estilo de vida oferecido pelo meio rural e o do meio urbano. Segundo os autores ainda, o estudo mostra que os filhos têm acesso a empregos urbanos e alternativas de vida que não fazem parte contextos rurais, razão pela qual uma proporção significativa de jovens procura o ensino superior.

Ainda com o intuito de conhecer os estabelecimentos agropecuários, questionou-se aos entrevistados referentes a distância da sua propriedade dos núcleos urbanos, também qual era a condição da estrada de acesso aos seus estabelecimentos e o tempo de atividade da propriedade rural, conforme evidencia a Tabela 4.

Tabela 4. Características de acesso e tempo de atividade das propriedades rurais

Características da propriedade rural	N	%
Distância da propriedade rural em relação aos núcleos urbanos em km		
Até 5,9	12	30,77
de 6 a 9,9	10	25,64
De 10 a 19,9	9	23,08
Igual ou acima de 20	8	20,51
Condição de acesso à propriedade rural		
Asfalto	9	23,08
Cascalho	13	33,33
Estrada de chão sem cascalho	9	23,08
Pedra irregular	8	20,51
Tempo de atividade da propriedade rural		
De 6 meses a 1 ano	2	5,13
De 1 a 2 anos	5	12,82
De 2 a 3 anos	8	20,51
De 3 a 4 anos	4	10,26
Igual ou acima de 5 anos	20	51,28

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Entre as características de acesso e tempo de atividade, a resposta mais frequente ou seja (30,77%) foi que as propriedades apresentavam distância de até 5,9 km de algum núcleo urbano, sendo que apenas (20,51%) dos respondentes relataram que a propriedade rural fica a mais de 20 km dos núcleos urbanos. Quanto a infraestrutura das estradas de acessos as propriedades, (33,33%) do percurso são revestidos de cascalho. A maioria das propriedades se encontrava em atividade há cinco anos ou mais (51,28%).

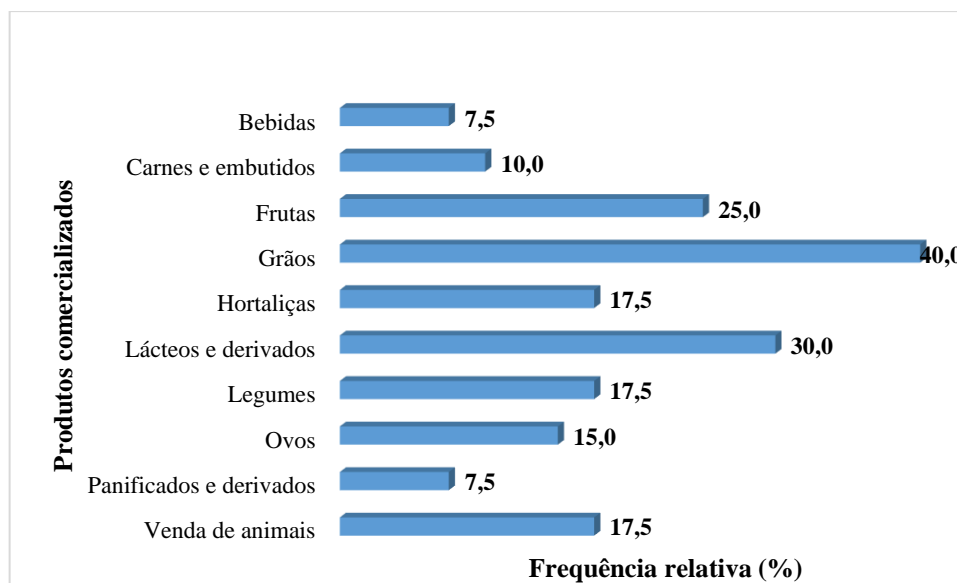
Um dos grandes problemas da agricultura, é a questão da infraestrutura logística, onde a maioria das estradas de acesso a estas propriedades estão em condições precárias, dependendo da condição climática, ou seja, em dias de chuva, a escoação da produção é dificultada. Segundo Gonçalves (2015), o transporte no Rio Grande do Sul, enfrenta desafios como a falta de investimento, manutenção do pavimento asfáltico e da rede viária, uma vez que a maior parte da rede viária não é asfaltada, assumindo o risco de acidentes e danos ocorridos durante o transporte de mercadorias.

Isso afeta diretamente a produtividade do Rio Grande do Sul, onde a produção rural e industrial é fortemente concentrada no transporte rodoviário. No setor agropecuário em particular, os produtos que mais necessitam de margens de transporte são “cereais em grão, soja em grão, outros produtos e serviços da lavoura temporária, bovinos e outros animais vivos, leite de vaca e aves” (GONÇALVES et al., 2015).

Quanto a distância das propriedades rurais dos meios urbanos, nota-se que em sua maioria ficam relativamente perto dos centros urbanos, visto que são pequenas áreas de até 20 hectares, muitas cidades foram sendo construídas e avançando para perto destas dessas áreas. A vantagem de estar perto dos núcleos urbanos, é que a maioria da produção destas áreas é comercializada nas feiras hortifrutí, mercados e açougues da cidade, o que facilita o transporte em função de serem produtos perecíveis que não podem ficar armazenados por muito tempo e a oportunidade de sempre ter produto fresco.

Por fim, através de uma questão múltipla escolha foram identificados quais eram os principais produtos que os estabelecimentos agropecuários comercializavam, exposto na Figura 7.

Figura 7. Produtos fonte de renda das propriedades rurais.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Entre os produtos que são comercializados pelas agroindústrias pesquisadas, e por ser uma questão de escolha de mais de uma opção a predominância se deu para a comercialização de grãos, que se mostrou mais frequente (40,0%), talvez por ser o que gera maior renda dentro da propriedade, porém não é a única atividade dentro destas. Em seguida da venda de lácteos e derivados (30,0%), após a comercialização de frutas (25,0%), o comercio de animais teve uma frequência relativa de 17,5%. Bebidas, panificados e derivados foram os menos frequentes (7,5%).

Produtos oriundos da horticultura, fruticultura, criação de suínos e aves, a produção leiteira, são em sua maioria providos da agricultura familiar. Sendo a comercialização de grãos a resposta mais frequente nessa pesquisa, só demonstra o quanto a produção familiar vem buscando diversificar seu negócio, almejando maior relevância no fornecimento dos seus produtos. E isso se dá através de práticas modernas e inovadoras, a fim entrar mais no mercado e trazer a permanência das famílias no campo através do desenvolvimento rural.

Segundo Assumpção (2008), o agricultor familiar, sem deixar de lado seus valores de cooperação e solidariedade, e sua cultura têm buscado novas maneiras de inserção de seus produtos no mercado, visando uma maior apropriação do valor agregado para buscar uma maior participação do processo econômico.

Outra questão, que Barbosa et al. (2016) expõem, é os constantes problemas ocorridos devido as imprevistas oscilações climáticas que o setor agropecuário sofre. E a diversificação

de culturas permite maior segurança ao agricultor, além da gerar mais renda, promove qualidade de vida no meio que está inserida.

Os agricultores familiares superaram o estigma da pobreza rural sem perspectivas de crescimento e desenvolvimento e conquistaram sólido reconhecimento social por seu protagonismo na produção e abastecimento de alimentos. Pelo contrário, a produção de novidades praticada pelos agricultores pode promover a sustentabilidade econômica, social e ecológica na busca de uma produção justa e humana.

4.2 PERCEPÇÃO DO PRODUTOR FAMILIAR EM RELAÇÃO AS MÍDIAS SOCIAIS E O SEU USO PARA COMERCIALIZAÇÃO

É importante compreender o que os pesquisados pensam e entendem sobre mídias sociais, uma vez estas fazem parte da modernização e dos avanços tecnológicos dos últimos anos. As mídias sociais têm se tornado uma ferramenta importante para as agroindústrias familiares gaúchas divulgarem seus produtos e estreitarem o relacionamento com seus clientes. Além disso, as mídias sociais permitem a interação direta entre o produtor e o consumidor, o que ajuda a fidelizar a clientela e aumentar as vendas.

Buscou identificar se possuía internet na sua propriedade, a maneira que se acessava, o tempo em que está presente na mídia social, qual é o tipo de mídia utilizada para comercialização. A Tabela 5 mostra sobre o uso da internet e computadores nas empresas e propriedades rurais.

Tabela 5. Uso de internet e computador nas propriedades rurais

Características da propriedade rural	N	%
Internet na propriedade rural		
Sim	39	100
Computador, tablet e/ou smartphone		
Sim	39	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em relação ao uso de internet, quase a totalidade das propriedades tinha internet e fazia uso de computadores, tablets ou smartphones (100%). Com os avanços e o amplo acesso as

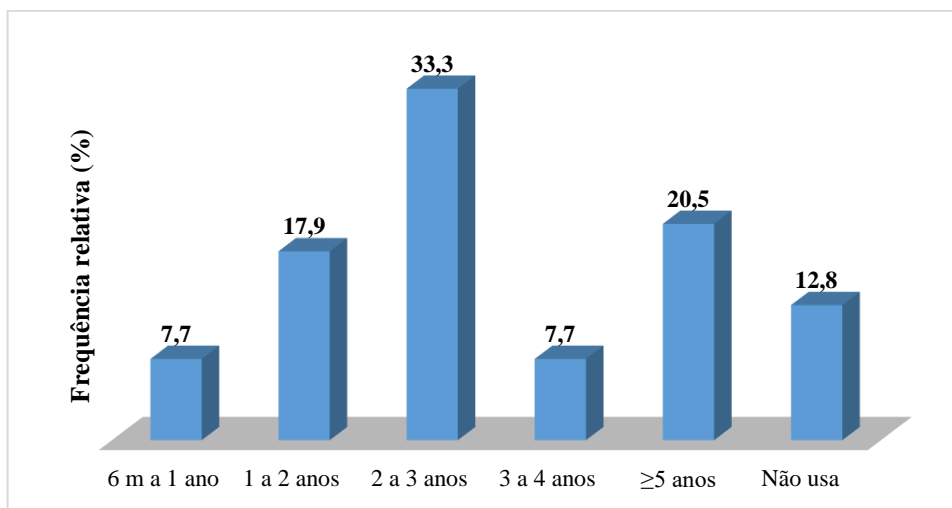
novas tecnologias de informação, o acesso à internet chegou para facilitar o contato do meio rural com o urbano, além disso trouxe uma modernização no meio rural, possibilitando a gestão das propriedades através da internet, e aproximando o produtor do consumidor através das mídias sociais.

No entanto, ainda existem graves problemas de infraestrutura nas áreas rurais, afetando a conectividade em algumas áreas, o que representa desafios para localidades com poucos recursos e geograficamente distantes de áreas mais desenvolvidas (Barcelos et al., 2015). No caso dos respondentes desta pesquisa, suas propriedades rurais ficam localizadas pertos dos centros urbanos, facilitando o acesso à internet.

Há algumas pesquisas que identificam o uso dessas tecnologias de informação por parte do agricultor, uma delas é o estudo de Felippi et al. (2017) que mostra a adoção destas tecnologias de informação por agricultores do Vale do Caí/RS, que ainda que as famílias possuíssem acessos as mídias pelos celulares e computadores, ainda sim o uso ficava restrito ao lazer da família, não sendo utilizada para gestão ou tomada de decisão da sua produção.

Outra questão levantada foi a quanto tempo os pesquisados utilizavam as mídias sociais no seu negócio agrícola, conforme Figura 6.

Figura 8. Frequência relativa (%) do tempo de utilização de mídia social no negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

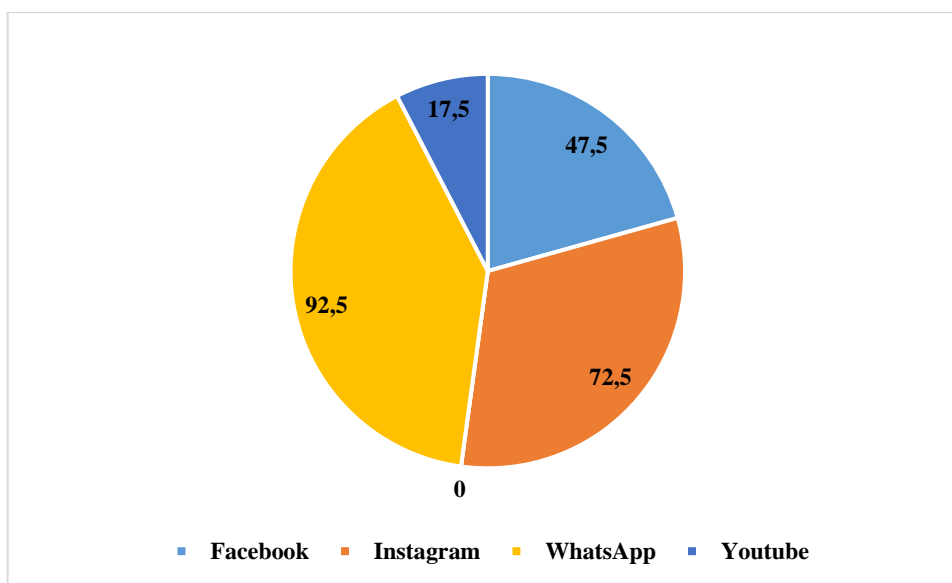
Grande parte (33,3%) utiliza de 2 anos a 3 anos e apenas (20,5%) utilizam a mais de 5 anos, o que demonstra que o uso por parte das agroindústrias familiares para fins de comércio é recente. Isso pode ter influência de vários fatores tanto internos como maior acesso à informação, a modernização dos processos, até mesmo a influência por parte dos filhos e também

fatores externos como fatores políticos, proximidade com o cliente, aumento de lucros e fatores sanitários como a pandemia da Covid-19 que iniciou em março de 2020, e fez com que quase todos os setores da economia fechassem trazendo diversos prejuízos financeiros para a população, fazendo com que os estabelecimentos comerciais buscassem alternativas para comercializar seus produtos.

A internet abriu novos caminhos para os produtores rurais chegarem a outros tipos de consumidores, melhorando o acesso à informação e criar sistemas de inserção no mercado, este que leva em consideração a localização, a distância e o tipo de produtos vendidos. Essa ferramenta pode aumentar a visibilidade e o alcance da divulgação para os agricultores. As publicações podem ser feitas pelas redes sociais, sites, aplicativos de venda e aplicativos de conversação, ampliando seu público-alvo (CONCEIÇÃO; FREITAS, 2018).

Em sequência foram questionados sobre qual mídia social era mais utilizada para fins comerciais, a Figura 7 demonstra a frequência relativa do tipo de mídia utilizada no negócio.

Figura 9. Frequência relativa (%) tipo de mídia social utilizada no negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

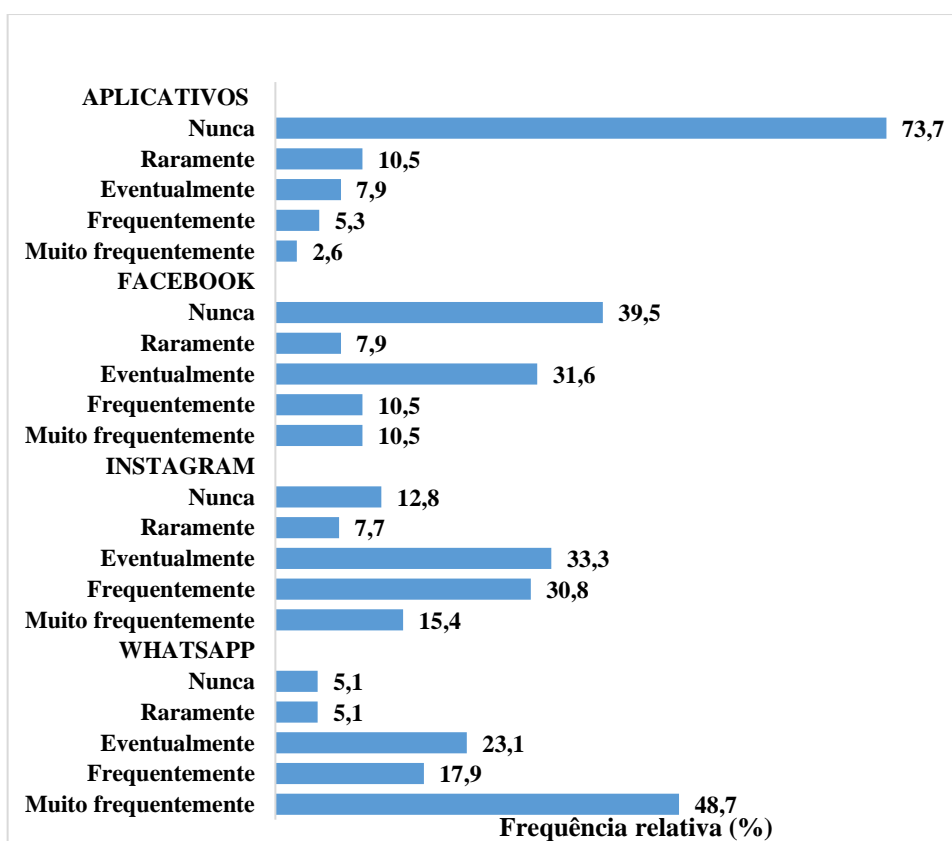
WhatsApp com (92,5%) que se destacou, este que é um aplicativo de conversação que é possível enviar mensagens, fazer ligações por áudio ou vídeo e pode-se criar grupos de pessoas divulgando assim o produto em um alcance maior. O Instagram com (72,5%) que é uma mídia social que abrange um nicho maior de pessoas, e possibilita que comerciante apresente seu negócio, suas maneiras de produção, apresentando qual é o diferencial do seu

produto, também permite compartilhar conteúdos relacionados a sua produção, receitas, criar eventos etc.

A utilização das mídias sociais pode ajudar a aumentar a visibilidade dos negócios, assim como criar conexões com o público interessado em produtos orgânicos e de qualidade. Além disso, essas plataformas podem ser usadas para educar os consumidores sobre a importância do setor agroindustrial e seus efeitos benéficos para a região e a economia local.

Também se questionou sobre a frequência de utilização das mídias sociais diretamente nas vendas, questão múltipla escolha, descritas na Figura 8.

Figura 10. Frequência relativa (%) uso das mídias sociais diretamente nas vendas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O WhatsApp foi a mídia social mais utilizada nas vendas dos produtos, com 48,7% de uso muito frequente. O uso do Instagram foi eventual (33,3%). O Facebook não teve seu uso registrado por 39,5% dos entrevistados e outros aplicativos 73,7% dos respondentes nunca utilizam para fim de comercializar seu produto.

Segundo Meirelles (2021), percebe-se uma mediação digital da vida social se expandindo e se integrando em todos os aspectos. Sem tecnologia digital é praticamente

impossível trabalhar, produzir e consumir, processos de produção estão se tornando cada vez mais digitais, tornando possível não apenas substituir o trabalho humano por robôs, mas também substituir a cognição humana por sofisticados sistemas algorítmicos. Com a popularização do celular e da internet, a digitalização tornou-se um fato social que organiza diversas interações, tanto econômica quanto culturalmente.

Em junho de 2020, o Brasil tinha 234 milhões de smartphones e um total de 342 milhões de dispositivos portáteis (incluindo notebooks e tablets), o que significava 1,6 dispositivo portátil por habitante (Meirelles, 2021).

Observa-se a evolução do uso das mídias sociais, quando um estudo publicado por Miranda e Assis (2015) evidencia que no âmbito da agricultura familiar os principais meios de comunicação que traziam informações aos produtores na época era a tv aberta e o rádio. O uso das mídias sociais como ferramenta de comunicação e comercialização demonstra o quanto em 8 anos teve-se um salto no que se refere as tecnologias de comunicação por parte desse setor.

Na questão que se refere às mídias sociais como canal de comercialização, foram questionados se realizam vendas pela internet e qual a plataforma era utilizada para realizar estas vendas, questão múltipla escolha, conforme Tabela 6.

Tabela 6. Mídias sociais utilizados nas vendas

Variáveis	N	%
Realiza vendas pela internet		
Sim	34	85,0
Não	6	15,0
Mídias sociais utilizadas nas vendas		
Aplicativos	2	5,0
Facebook	10	25,0
Instagram	21	52,5
Twitter	0	0,0
WhatsApp	34	85,0
Youtube	0	0,0

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os pesquisados em sua maioria (85,0%) informou realizar vendas pela Internet e utilizar-se, entre outros, do WhatsApp (85,0%) e do Instagram (52,5), para a realização de vendas. A comercialização através das mídias sociais vem ganhando cada vez mais destaque, por se acessível a qualquer pessoa que possua um celular com internet. As vendas através desse

canal são variadas, desde produtos alimentícios até compra de cavalos, vacas, carneiros que são divulgados em páginas do Instagram.

Segundo dados do Sebrae (2021), o mercado digital teve um crescimento de 40% no ano de 2020, em função da pandemia do covid-19, o setor de comidas e bebidas orgânicas apresentou somente ele um aumento de 10% de crescimento. Argumenta-se a importância da venda em feiras, mas é fundamental que tenha a possibilidade de compra pelo espaço digital, proporcionando um acesso maior aos produtos.

A Tabela 7, através de questões múltiplas escolhas, expõe qual a motivação que levou os produtores a utilizarem as mídias sociais para seu negócio, se seus clientes estão presentes nas mídias e de que maneira o estabelecimento agropecuário gera valor para seu produto dentro das mídias.

Tabela 7. Motivação para uso de mídias sociais utilizados pelas propriedades rurais

Variáveis	N	%
O que levou seu negócio a estabelecer presença nas mídias sociais		
Concorrência	6	15,8
Divulgação de produtos	22	57,9
Pandemia da Covid-19	17	44,7
Proximidade com o cliente	21	55,3
Seus clientes estão presentes nas mídias sociais		
Sim	37	94,9
Não sei	2	5,1
Como seu negócio gera valor nas mídias sociais		
Mostrando a qualidade do produto	15	38,5
Mostrando benefícios do produto	6	15,4
Mostrando diferenciais do produto	5	12,8
Mostrando exclusividade de produtos	5	12,8
Mostrando preço	6	15,4
Outro	2	5,1

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Contrariando as expectativas, o acesso dos empreendimentos familiares se deu para realizar a divulgação de seus produtos (57,9%), e ter uma maior aproximação com o cliente (55,3%) e somente 44,7% destes empreendimentos começaram a utilizar as mídias para contornar dificuldades na pandemia da Covid-19. Os respondentes sabem que 94,9% dos clientes estão presentes nas mídias sociais, e é através da qualidade do produto que atrai maior valor nas mídias sociais (38,5%).

Antes do ano de 2020, pouco se falava dentro da agricultura familiar a respeito de vendas que não fossem realizadas através das feiras e mercados. Com o surgimento da pandemia do Covid-19, instaurou-se diversas restrições fazendo com que o comércio, restaurantes, feiras de

produtores, supermercados fossem fechados, estes que eram os principais consumidores da produção das agroindústrias familiares, dificultando os produtores escoarem suas produções principalmente nos primeiros meses da pandemia.

Em torno de 70% dos agricultores familiares pesquisados na América Latina e Caribe relataram diminuição na renda em decorrência das medidas de restrições da covid-19 (IICA, 2020) e 67% dos agricultores familiares tiveram que vender seus produtos abaixo do preço, por serem produtos perecíveis (BID, 2020). No Brasil, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD COVID-19), no mês de junho de 2020, 50% das famílias de agricultores tiveram redução de em média 33% da sua renda e apenas um terço recebeu o auxílio emergencial do governo federal (DEL GROSSI, 2020).

Em decorrência desta situação, surgiram algumas estratégias para poder vender a produção e continuar produzindo, visto que o valores de insumos tiveram um elevado preço. As vendas online então passaram a ser utilizadas pelos empreendedores familiares, nas redes sociais, aplicativos de comunicação e até mesmo em aplicativos de compra e venda. Para essa comercialização teve-se que adaptar as embalagens dos produtos, utilizar a entrega em domicílio e oferecer formas de pagamentos digitais.

Cassol, Vargas e Canever (2020) relatam um aumento nas vendas via Facebook e Whatsapp durante a pandemia e vendas online diretas relacionadas em termos de volume e valor de vendas. Preiss (2020) também afirma que as feiras virtuais têm crescido exponencialmente. Os principais serviços online ofertados, segundo Schneider et al (2020), são cestas, listas de produtos ou kits montados que contemplam frutas, grãos e legumes, entre outros que são entregues na casa dos clientes ou disponibilizados para retirada na feira ou algum local específico.

Pesquisas realizadas entre abril e setembro de 2020 em diferentes regiões do Brasil, identificaram que os agricultores familiares utilizaram as ferramentas online para minimizar os efeitos da pandemia nas vendas. Em Palmas (TO), os agricultores familiares relataram o uso da internet e dos aplicativos de vendas para manter a comercialização de sua produção agrícola frente as restrições impostas (SOUZA; JESUS; BERARDO, 2021).

No Rio Grande do Sul, dois estudos, Cassol et al (2020) e Preiss (2020) relataram estratégias de vendas com uso de internet como alternativa para a comercialização dos produtos, e que tiveram um volume de venda expressivo. Já a pesquisa de Preiss et al (2020), identificou que 58% das feiras agroecológicas de Porto Alegre (RS) usaram as redes sociais para divulgação e comercialização dos produtos.

Em relação as variáveis de acompanhamento de mídia de conteúdos publicados, se há além de divulgação do produto alguma criação de conteúdo na página do estabelecimento, como é feito os monitoramentos das mídias sociais e quais resultados a utilização da mesma como fonte de comercialização trouxe para o negócio familiar, conforme Tabela 8.

Tabela 8. Acompanhamento de mídias sociais

Variáveis	N	%
Há acompanhamento das publicações com comentários, curtidas ou compartilhamentos		
Diariamente	22	56,4
Semanalmente	9	23,1
Raramente	6	15,4
Nunca	2	5,1
São criados conteúdos relacionados aos produtos vendidos		
Divulgação e conteúdo	14	35,89
Somente divulgação	17	43,58
Somente conteúdo	3	7,69
A empresa não cria nenhum conteúdo	5	12,8
Como são monitoradas as mídias sociais do negócio		
Um funcionário desempenha esta função	10	25,64
Um programa realiza o monitoramento	2	5,13
Uma agência de publicidade desempenha esta função	4	10,25
Não há monitoramento das redes sociais	23	58,98
Resultados		
Aumento dos lucros	2	5,13
Parceiros de negócios	12	30,77
Reconhecimento	7	17,95
Vendas concretas	17	43,59
Nenhum resultado	1	2,56

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O acompanhamento das publicações com comentários, curtidas ou compartilhamentos, em sua maioria é feito diário (56,4%), em maior parte das agroindústrias familiares a utilização das mídias sociais e somente para divulgação (43,58%). A maioria não realizava monitoramento das redes sociais (58,98%). Os resultados observados com a utilização das mídias foram vendas concretas (43,59%) e contato e relacionamento com novos parceiros de negócio (30,77%).

Para os empreendimentos pesquisas, a comercialização de seus produtos por meio das mídias sociais, ainda trazem dúvidas de como fazer do que mostrar, visto que grande parte do público respondente apenas apresenta seu produto, não traz conteúdos relacionados a sua produção, simplesmente mostra e faz a venda. Em sua maioria não possui monitoramento das mídias, acessa se é chamado apenas. Porém mesmo sendo algo novo para eles, já trouxe resultados, através das vendas efetuadas, aumenta sua rede de contatos através de páginas de parceiros de negócios.

Segundo Chung, Chang e Kitamura (2021), é fundamental para a valorização dos produtos oriundos das agroindústrias familiares, comercializar através de ferramentas digitais. Entre tanto é importante enfatizar a maneira como apresenta essas mercadorias, visto que, além de expor suas características, também deve-se enaltecer as variáveis ambientais e sociais incluídas no processo produtivo familiar, fomentando a escolha dos consumidores finais.

Evidenciando o uso de vários canais de comercialização, sendo eles online ou físicos, Andreatta et al (2018) expõem que os mercados de agricultores está se desenvolvendo e a combinação de diferentes formas de realizar as vendas, traz um efeito positivo na renda total das propriedades familiares.

Um estudo realizado na Turquia, demonstrou que 88,3% de sua população em 2019 possuía acesso à internet, incluindo a rural, e que o uso da internet por agricultores familiares nessa localidade estava associado, além do acesso a informações do dia a dia e da própria agricultura, à comercialização de seus produtos, realizada, principalmente, por meio de suas mídias sociais (HOVARDAOGLU; CALISIR-HOVARDAOGLU, 2021).

No entanto, Su et al. (2021) sinalizam a necessidade de se estabelecerem sistemas de apoio à informação, como infraestrutura de internet, viabilidade logística e otimização constante de plataformas de serviços de e-commerce, principalmente se tratando do meio rural, onde muitas vezes não se consegue ter estas informações por conta própria.

4.3 CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES NO COMPORTAMENTO DAS AGRICULTURA FAMILIAR NO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS.

As questões relacionadas aos blocos funcionais de mídias de Kietzmann (2011), foram por meio de escala Likert, onde os respondentes foram questionados quanto sua concordância ou não sobre a aplicabilidade dos 7 blocos em suas mídias sociais. A Tabela 9 demonstra as variáveis a respeito do bloco identidade.

Tabela 9. Questões sobre o bloco identidade nas mídias sociais

Identidade	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A forma como apresenta sua empresa na mídia social, influência na decisão de compra dos clientes?	2 (5,1)	1 (2,6)	7 (17,9)	17 (43,6)	12 (30,8)
Se importa em compartilhar informações sobre a identidade (telefone, e-mail) da empresa na mídia social?	4 (10,3)	2 (5,1)	5 (12,8)	20 (51,3)	8 (20,5)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Nas questões que se referiam a identidade nas mídias sociais, os entrevistados em sua maioria (43,6%) concordam que a forma que apresenta sua mídia social influencia nas compras pelo cliente, uma mídia social organizada, com uma apresentação adequada do seu produto, de forma coerente, onde chame a atenção e incentive o consumidor final optar por aquele produto.

Sobre o compartilhamento de dados referente ao seu estabelecimento, como e-mail, telefone, endereço, 51,3% acreditam que é importante compartilhar essas informações em suas redes, pois através dessas informações o cliente pode entrar em contato e realizar a compra ou se informar sobre a produção.

Kietzmann et al. (2011) afirmam que uma mídia social deve dar a possibilidade da empresa ou usuário compartilhar suas informações gerais como maneira de se auto divulgar identificação do usuário em suas configurações, tanto de informações gerais (nome, idade, gênero etc.).

Kaplan et al (2010) salienta que identidade se refere ao grau em que os usuários de redes sociais digitais revelam sobre si dentro do ambiente, divulgação de diversas informações como nome, idade, sexo, profissão, local de residência etc. Pensamentos, gostos e desgostos,

sentimentos etc., consciente ou inconscientemente, esta informação é exposta de acordo com a imagem que o usuário deseja compartilhar.

As mídias sociais estabelecem conexões despolarizadas, onde há influências em todos os aspectos da vida como, por exemplo, origem, etnia, família, escola, religião, amigos etc. Assim se estabelece uma rede de relacionamento conforme seus interesse e necessidades. (GUMMESSON,2010).

Um estudo publicado por Botô et al (2016), utilizou o modelo de *honeycomb* (favo de mel) de Kierzmann et al (2011), para investigar a aplicabilidade dos 7 blocos funcionais de mídias na plataforma Instagram, em relação a identidade os autores expuseram que a plataforma permite a criação de identidades pessoais ou organizacionais, tornando possível a inserção de imagens que representem o seu perfil, essas informações ficam visíveis a todos os usuários dessa mídia, tendo um alcance enorme.

A Tabela 10 apresenta as variáveis que estão relacionadas ao bloco da conversação.

Tabela 10. Questões sobre o bloco conversação nas mídias sociais

Conversação	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A comunicação dentro das mídias sociais, você acha que agiliza a compra de seu produto?	2 (5,1)	0 (0,0)	3 (7,7)	19 (48,7)	15 (38,5)
As curtidas e compartilhamentos nas mídias sociais, acredita que ajuda na divulgação de seu produto ou empresa?	3 (7,7)	0 (0,0)	7 (17,9)	15 (38,5)	14 (35,9)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No que se refere ao bloco de conversação nas mídias sociais, teve-se uma concordância de 87,2 % sobre a importância de estar nas mídias sociais para fechar ou agilizar uma venda, o fato das mídias possuírem mensagens instantâneas e ligações de áudio e vídeo contribuem para isso. Quanto as ações dentro da mídia social, como curtidas, compartilhamentos, apenas 3 (7,7%) pessoas acreditam que não ajudam na divulgação do produto, mas a grande maioria concordou que estas ferramentas auxiliam na divulgação, em função do alcance que elas podem ter.

Os autores da teoria dos blocos funcionais de mídias conhecida como favo de mel Kietzmann et al. (2011), traz que o bloco sobre conversação se refere ao um conjunto de recursos para comunicação entre pessoas, seja com envio de mensagens, postagens de conteúdo ou compartilhamento deste conteúdo. Pode se dar entre vários usuários ou apenas com um.

Um trabalho publicado por Silva e Prado (2015), estudaram através de uma netnografia utilizando os 7 blocos do favo de mel, nas interações de uma comunidade inseridas em uma plataforma digital disponibilizada pelo governo federal brasileiro. O resultado na questão de conversação, demonstrou que o recurso foi um dos mais importante no engajamento das pessoas dessa comunidade, pois puderam se manter envolvidos e fazer contribuições nas discussões através da ferramenta de mensagens instantâneas disponibilizada pela plataforma.

Quanto a variável do bloco presença, que traz questionamentos em relação a localização e a importância de as informações de contato estarem presentes nas mídias sociais, segue Tabela 11.

Tabela 11. Questões sobre o bloco presença nas mídias sociais

Presença	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Quanto a localização, endereço da sua empresa, costuma compartilhar nas mídias sociais?	1 (2,6)	0 (0,0)	5 (12,8)	17 (43,6)	16 (41,0)
Quanto a informações de contato (e-mail, telefone etc.) são importantes do perfil da empresa?	1 (2,6)	2 (5,1)	3 (7,7)	19 (48,7)	14 (35,9)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No que se refere sobre a questões da presença nas mídias sociais, quase todos os entrevistados (84,6%), concordaram em mostrar onde estão localizados, seja através do endereço, da cidade onde se encontra, o importante é os clientes saberem onde está localizado o empreendimento, este muitas vezes conhecido somente através das mídias sociais.

A presença permite que um usuário ou empresa mencione onde está, também possibilita que outros usuários saibam quando outros estão acessando a plataforma naquele momento. Nada mais é que um recurso de localização que possibilita ver se a empresa está próxima ou não ao meu local (KIETZMANN et al. ,2011).

No que se refere ao bloco de relacionamento, a Tabela 12 traz questionamentos em relação a importância das ferramentas disponibilizadas pelas mídias sociais para se ter o contanto com os consumidores.

Tabela 12. Questões sobre o bloco relacionamento nas mídias sociais

Relacionamento	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Acha importante sua mídia social tem a opção de vídeo chamada?	8 (20,5)	6 (15,4)	9 (23,1)	12 (30,8)	4 (10,3)
E a opção de áudio chamada(ligação)?	2 (5,1)	4 (10,3)	9 (23,1)	14 (35,9)	10 (25,6)
Acredita ser importante ter um link em seu perfil que direcione para a compra?	3 (7,7)	2 (5,1)	6 (15,4)	12 (30,8)	16 (41,0)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

As opiniões foram bem divididas para 20,5% dos respondentes a opção de vídeo chamada na mídia social não é importante entre tanto a opção de áudio chamada (ligação) um pouco mais da metade dos entrevistados (61,5%) consideram esta opção indispensável. Ao que diz respeito a ter um link que direcione para compra, mesmo sendo uma ferramenta que nem todos estão familiarizados 70,8% dos empreendimentos compreendem que é importante.

O bloco relacionamento representa como os usuários podem se relacionar com outros usuários. Os autores definem “relacionar”, quando dois ou mais usuários têm alguma forma de associação que os leva a conversar, compartilhar objetos de socialidade, encontrar-se ou simplesmente listar um ao outro como amigo (KIETZMANN et al. ,2011).

De acordo com Newman et al. (2018), houve aumento no uso de aplicativos de mensagens, em virtude de os consumidores buscarem mais espaços privados para se comunicar e enviar notícias, a internet permite pela distância e pela possibilidade de anonimato, um debate sobre ideias, notícias, opiniões que muitas vezes no contexto da presença física não pode ser discutido

A Tabela 13 apresenta os resultados obtidos referente as questões relacionadas ao bloco de compartilhamento.

Tabela 13. Questões sobre o bloco de compartilhamento nas mídias sociais

Compartilhamento	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Considera importante a sua mídia social possibilitar o compartilhamento de conteúdo?	4 (10,3)	2 (5,1)	2 (5,1)	16 (41,0)	15 (38,5)
Pensa ser importante suas mídias sociais permitirem o recebimento de mensagens privadas?	0 (0,0)	2 (5,1)	5 (12,8)	15 (38,5)	17 (43,6)
Alguma venda já foi realizada através da ferramenta de mensagens das mídias sociais?	2 (5,1)	1 (2,6)	1 (2,6)	17 (43,6)	18 (46,2)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

As questões sobre compartilhamento nas mídias sociais, demonstra a importância de possibilitar que os clientes possam compartilhar conteúdos referentes ao empreendimento ou ao produto comercializado, demonstrando a qualidade, como é produzido, mostrando o diferencial do produto. A maioria agrupando concordo e concordo totalmente (89,8%) dos questionados realizaram vendas através das mídias, utilizando a ferramenta de mensagem instantânea, esta que é considerada de suma importância dentro da mídia social.

Compartilhar significa troca, convívio e interação nas redes sociais. Esse fator é muito importante, pois o conteúdo publicado pode despertar interesse do consumidor. Para as empresas, é necessário conhecer o perfil do usuário para que se estabeleça uma conexão, se inicie uma conversa e se construa um relacionamento empresa-cliente (KIETZMANN et al. ,2011).

Bonsón et al. (2012) cita que as mídias sociais são plataformas que contém diversas informações pessoais e profissionais, e quase todas estas, permitem que o usuário compartilhe de uma plataforma para outra.

A Tabela 14 levanta questionamentos quanto o bloco sobre reputação nas mídias sociais, que demonstra como é vista a empresa, o produto pelo consumidor, e dentro das mídias sociais é possível identificar a visibilidade que os empreendimentos têm.

Tabela 14. Questões sobre o bloco reputação nas mídias

Reputação	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Acredita que utilizar a ferramenta de publicação patrocinada traz mais visibilidade para a empresa?	8 (20,5)	2 (5,1)	5 (12,8)	14 (35,9)	10 (25,6)
Considera que o número de usuário(seguidores) transmite maior confiabilidade do negócio?	5 (13,2)	4 (10,5)	7 (18,4)	10 (26,3)	12 (31,6)
Acha importante o tempo que leva para responder os clientes através das mídias sociais?	1 (2,6)	3 (7,7)	6 (15,4)	13 (33,3)	16 (41,0)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Algumas mídias sociais como o Instagram permitem que o usuário faça anúncios patrocinados para ter um maior alcance de clientes, 61,6% das agroindústrias familiares questionadas, conhecem pouco do assunto, mas concordam ou concordam totalmente ser importante esse tipo de ferramenta estar disponível. Em relação ao número de usuário em suas mídias sociais, 16 ou 42,10% dos empreendimentos acreditam não ser um ponto que tenha relevância. Já o tempo de resposta para o cliente, o total agrupado de 74,3% dos respondentes concorda ou concorda totalmente ser de extrema importância responder os questionamentos de seus clientes o mais rápido possível, demonstrando que se importa com aquele cliente.

Nos dias atuais, a reputação de um empreendimento é extrema importância, principalmente se tratando de frutas, carnes, ovos e bebidas é fundamental que o cliente saiba a procedência, se o alimento é produzido de maneira correta, com higiene, se respeita todas as legislações impostas a esse comércio. Na mídia social o número de seguidores, as avaliações positivas daquela empresa, levam a conquistar maior confiabilidade dos consumidores.

A reputação está relacionada à posição do usuário na mídia social e a valorização do conteúdo apresentado. Um exemplo é a plataforma do LinkedIn, que disponibiliza em sua rede um espaço para recomendações de outras pessoas. Quanto ao conteúdo, poderá ser medido o alcance através de curtidas e visualizações e será avaliado de acordo com o que estiver sendo exposto (KIETZMANN, 2011).

Nos questionamentos referentes ao último bloco das funções de mídias que é grupos, levantou-se questão sobre a relevância de seguir outros empreendimentos e sobre a criação de grupos e listas de transmissão para divulgação (Tabela 15).

Tabela 15. Questões sobre o bloco grupos em mídias sociais

Grupos	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Pensa ser relevante as mídias sociais de sua empresa seguir outras páginas de empreendimentos?	4 (10,3)	0 (0,0)	5 (12,8)	17 (43,6)	13 (33,3)
Grupos e listas de transmissão nas mídias sociais são uma ferramenta importante de divulgação do produto?	3 (7,7)	3 (7,7)	8 (20,5)	9 (23,1)	16 (41,0)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A concordância agrupada dos respondentes ficou em 76,9%, quanto a relevância de seguir páginas ou mídias sociais referentes a outros empreendimentos seja do mesmo segmento ou diferentes, pois através destas outras páginas podem ser ter a acesso a consumidores que não conheciam seu produto e assim trazendo novos clientes para seu negócio. Acredita-se ser importante a criação de grupos ou listas de transmissão para divulgar seus produtos, evitando ter que encaminhar o mesmo produto diversas vezes individualmente, e também facilitando a comunicação com os seu consumidor.

Segundo Kietzmann et al (2011), grupos nas mídias sociais representam a extensão para a qual os usuários constroem comunidades e subcomunidades virtuais. Quanto mais um usuário se torna social em seu meio, maior será seus grupos de contatos. Grupos nas mídias sociais são diferentes dos grupos na realidade, visto que nas relações pessoais os grupos são, na maior parte, subjetivos, porém nas redes sociais normalmente é exigida a aprovação de um moderador para ingressar em determinada comunidade, podendo compartilhar ou bloquear conteúdos conforme a classificação desse usuário.

Dentre as perguntas referentes aos blocos funcionais de mídia, calculou-se a média para identificar qual bloco do favo de mel obteve a média mais alta. O bloco que obteve a média mais alta foi o de compartilhamento com 4,2 e desvio padrão de 1,0, com a questão sobre a importância de a mídia social permitir o recebimento de mensagens privadas, permitindo assim que o cliente possa entrar em contato com o agricultor.

Outra questão dentro do bloco compartilhamento que teve média 4,2 e desvio padrão 1,0, foi se alguma venda já havia sido efetuada através da ferramenta de mensagens presente nas mídias sociais. Destacando quanto a interação através destas ferramentas podem ser

essenciais para realizar uma venda, ou até mesmo fazer contato com fornecedores aumentando a sua rede de contatos.

O bloco conversação teve uma média de 4,1 e desvio padrão de 0,94 na questão relacionada a comunicação dentro das mídias se ela agiliza a negociação, seguido de média 4,1 e desvio padrão 0,93 o bloco presença, demonstra a importância de a mídia social do empreendedor familiar ter as informações básicas como endereço, telefone, e-mail etc.

Portanto, foram 3 blocos funcionais de mídias que se destacaram na visão do produtor familiar trazendo a importância de estabelecer presença dentro das mídias, mesmo que não utilize a ferramenta para comercialização, a facilidade de encontrar fornecedores, clientes ou mesmo encontrar pessoas que tenham os mesmos interesses ou façam o mesmo trabalho para trocar conhecimentos, já é um fator relevante.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo analisar a influência do uso das mídias sociais como ferramenta de comercialização online de produtos oriundos da agricultura familiar no RS, buscou-se caracterizar o perfil destas famílias de produtores, analisando variáveis como idade, sexo, o nível de escolaridade, qual era a relação do respondente com a propriedade rural, e após a caracterização das propriedades rurais, os meios de acesso, a localização em relação aos centros urbanos e o que era produzindo por lá.

Neste sentido, esta análise mostrou a busca destes empreendimentos familiares pela diversificação de sua produção, não limitando-se a concentrar em apenas uma cultura, e sim ao mesmo tempo que investe em vacas leiteiras para produção de leite, tem hortifruti, criação de galinhas, plantação de soja, trigo ou milho, almejando aumentar seus lucros e assim investir em novas tecnologias. Além disso, o alto índice de respondentes com curso superior, demonstra a busca pela qualificação destas pessoas, uma vez que com a chegada dos avanços tecnológicos em relação a produção, a gestão da propriedade e até mesmo por parte da comercialização dos produtos é necessário que se entenda com utilizar estas ferramentas dentro do seu negócio.

Quanto a percepção do uso das mídias sociais para comercializar, esta pesquisa buscou entender a relação destas agroindústrias familiares com essa nova ferramenta, o que levou a utilizar e quais resultados foram percebidos por eles. Os pesquisados utilizavam a internet em suas propriedades através de computadores e smartphones, ainda que exista inúmeros problemas de infraestrutura de internet no meio rural, essa tecnologia de informação possibilitou a aproximação do produtor com o consumidor e a inserção de seus produtos em novos mercados.

Identificou-se que o principal motivo que levou estes produtores a adotar as vendas online pelas mídias sociais, foi realmente a aproximação com o cliente, visto que estas propriedades ficam alguns quilômetros das cidades, permitindo assim que o consumidor seja informado através das mídias sociais, quando se tem produtos frescos, se estarão presentes nas feiras em suas cidades, outro fato que levou o comércio online destes produtos a ganhar destaque foi a pandemia do Covid-19, que possibilitou nesta crise sanitária, que esses empreendimentos agropecuários familiares pudessem escoar sua produção evitando prejuízos financeiros e desperdícios de alimentos.

Foi possível identificar qual as mídias sociais mais utilizadas por estas agroindústrias familiares para comercialização de sua produção, dentre elas se destacou o Whatsapp um

aplicativo de mensagens instantâneas, que permite fazer ligações de áudio e vídeo, também a criação de grupos e listas de transmissão, outro foi a rede social Instagram que permite através de fotos, vídeos, apresentar o seu negócio, seus objetivos, divulgar além do seu produto a maneira que é produzido, possuindo também uso de mensagens instantâneas, ligações de áudio e vídeo mas com um alcance muito maior.

Alguns resultados concretos que foram possíveis identificar com o uso das mídias sociais, foram a efetivação de vendas, o aumento do reconhecimento daquela agroindústria por realizar além das vendas físicas que atingiam somente um público seletivo, as vendas de maneira online permitiram que essa produção chegasse a mais pessoas, e possibilitou o aumento de parceiros de negócios.

Através do esquema teórico -analítico explorado, foi possível a união da teoria de *honeycomb* (favo de mel) de Kietzmann et al. (2011) com o estudo de Kotler (1998) que explica os diferentes caminhos que o produto leva para chegar no consumidor final. Esta análise permitiu explorar os 7 blocos funcionais de mídias em relação aos canais de comercialização nível zero e nível um que é onde se encaixa as propriedades familiares, possibilitando identificar o grau de concordância a respeito destas variáveis no que tange a comercialização por estes produtores familiares.

Dentre os 7 blocos funcionais de mídias sociais, os que tiveram maior destaque devido o cálculo da média foram o bloco de compartilhamento, bloco de conversação e o de presença, no qual abrangem questões de relacionamento, como conversas através das ferramentas de mensagens instantâneas, o compartilhamento de dados básicos referentes a localização, telefone da propriedade rural, o quanto esses itens dentro da mídia social possibilitam o produtor familiar ter um alcance maior de pessoas interessadas em seus produtos e também ampliar sua rede de contatos com fornecedores e empreendimento do mesmo segmento.

Estratégias que podem ser utilizadas a fim de aprimorar essa comercialização online, seja elas de cunho governamental ou que partam dos próprios agricultores, como incentivos financeiros de apoio a essas novas maneiras de cadeias curtas, a melhoria da infraestrutura das redes de internet no meio rural, bem como maior instrução de como a internet pode ser um aliado nas vendas destas produções familiares. Uma cooperação dos agricultores familiares entre sua comunidade para divulgar este novo meio de comercialização que é as mídias sociais

e que através desta há possibilidade de se inserir em novos mercados e obter um desenvolvimento econômico maior.

Por fim, a comercialização de produtos online através das mídias sociais por parte das agroindústrias familiares, assim como em todos os demais setores da economia vem para ficar visto que é uma ferramenta gratuita, que não precisa de intermediários, basta ter internet, um celular ou computador e seu alcance fica ilimitado.

O presente estudo apresentou algumas limitações de pesquisa, o fato de as mídias sociais serem ainda pouco estudadas no âmbito das agriculturas familiares, a busca pelo material teórico foi longa. A dificuldade de retorno dos questionários enviados online, e quanto a pesquisa presencial, a falta de tempo dos respondentes em virtude do movimento da feira.

E como sugestões de estudos futuros, desmembrar os blocos da teoria favo de mel e relacionar com apenas uma mídia social que esteja presente na agricultura familiar. A realização de uma análise utilizando a teoria do favo de mel pela visão do consumidor a respeito da comercialização online, e restringir a pesquisa a uma região do estado do RS.

REFERÊNCIAS

ALAM, J. M. et al. (2010). **A Study on Fish Marketing System in Swarighat**, Dhaka, Bangladesh. *Nature and Science*. 8(12): 96-103.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999.

ALEJANDRO, V. A.; NORMAN, A. G. **Manual Introductorio al Análisis de Redes Sociales: Medidas de Centralidad – Ejemplos prácticos con UCINET 6.85 e NETDRAW 1.48**, 2005.

AGROSMART. **Para alimentar o mundo, é preciso trazer inovação para a agricultura**. 2016. Disponível em: <https://agrosmart.com.br/blog/>. Acesso em: 06 de julho de 2021.

ABRAMOVAY, Ricardo et al. Agricultura familiar e sucessão profissional: novos desafios. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL**, 39., 2001, Recife, PE. Anais...Recife, PE: SOBER, 2001. Disponível em <http://www.gp.usp.br/files/denru_sucessao.pdf>.

ANDREATA, T. e tal. **Diversificação produtiva no contexto das cadeias agroalimentares curtas como meio de reprodução social**. X Congreso Alasru. Montevideu, Uruguai. Anais. 2018. Disponível em: http://alasru2018.easyplanners.info/opc/tl/1015_tanice_andreata.pdf

ANDRIOLI, Antônio Inácio. **Agricultura familiar e sustentabilidade ambiental**. Revista Espaço Acadêmico, n. 89, 2008. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/089/89andrioli.pdf>.

ARAÚJO, Massilon Jose. **Fundamentos de Agronegócios**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2013. 82,83 p. Disponível em: Acesso em: 04 dez.2021

BARNEY, J.; HESTERLY, W.; **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Education, 2008. 352p.

BATAGLIA, Walter et al. **Implicações das teorias ambientais para a administração estratégica**. *Gestão. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 7, n. 3, p.314-330. 2009.

BARBOSA, P. J. F. et al. **A importância da diversificação agrícola como complemento na renda familiar na região de Manhuaçu-MG**. *Revista Científica Rural, Bagé*, v. 20, n. 35, p. 1-11, 2016.

BARNEY, J. **Looking inside for competitive advantage**. *Academy of Management Executive*, vol. 7, no. 4, p. 49-61, 1995.

BERTHON, P., Pitt, L., McCarthy, I., & Kates, S. (2007). **When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers**. *Business Horizons*, 50(1), 39-47.

BUAINAIN, A. M. **Alguns condicionantes do novo padrão de acumulação da agricultura brasileira.** In: BUAINAIN, A. M. et al. O mundo rural no Brasil do século 21. Brasília: Embrapa, 2014

BOLFE, E.; MASSRUHÁ, S. **A transformação digital e a sustentabilidade agrícola.** Agroanalysis, v. 40, p. 32-34.

BODINI, A.; ZANOLI, R. **Competitive Factors of the Agro-Food E-commerce.** Journal of Food Products Marketing, v. 17, 2011, p. 241-260.

BREITENBACH, Raquel. **Estratégias de enfrentamento dos efeitos da pandemia na agricultura familiar.** Desafio Online, Campo Grande, v. 9, n. 1, p. 188-211, dez. 2020. DOI: <https://orcid.org/0000-0002-9431-3766>. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/deson/article/view/10941/8877>. Acesso em: 12 NOV. 2021

BRUMER, Anita; SPANEVELLO, R. M. **Jovens agricultores da Região Sul do Brasil.** Porto Alegre: UFRGS; Chapecó: Fetraf-Sul/CUT, 2008. Relatório de Pesquisa.

BONSÓN, E., et al. **“Local e-government 2.0: social media and corporate transparency in municipalities”.** Government Information Quarterly, vol. 29, p. 123-132, 2012.

BÔTO Paz Aragão, Fernanda; Gomes Farias, Fabíola; de Oliveira Mota, Márcio; Ferreira de Freitas, Ana Augusta **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo** Revista Ciências Administrativas, vol. 22, núm. 1, enero-junio, 2016, pp. 130-161 Universidade de Fortaleza Fortaleza, Brasil

CHOWDHURY, A., & Hambly Odame, H. (2013). **Social Media for Enhancing Innovation in Agri-food and Rural Development: Current Dynamics in Ontario, Canada.** In W. Ashton & A. S. Carson [Eds.], The Journal of Rural and Community Development, 8(2), 97-119.

CARVALHO, D. M. & Costa, J. E. (2011). **Comercialização Agrícola No Brasil.** OKARA: Geografia em debate, 5(1-2), 93-106.

CARVALHO, Daniel Estima de; SUTTER, M. B.; WRIGHT, James T. C. POLO, E. F. . **Construção de cenários: apreciação de métodos mais utilizados na administração estratégica.** In: Anpad Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2011, Rio de Janeiro. Anpad, 2011.

CHIAVENATO, I. (2003). **Administração nos novos tempos.** 6. Ed. Rio de Janeiro: Campus. 707 p.

CONSOLI, M. A.; & D'andrea, R. (2010). **Trade Marketing: Estratégias de Distribuição e Execução de Vendas.** Atlas.

CASSOL, A.; VARGAS, L. P.; CANEVER, M. D. **Desenvolvimento territorial, COVID-19 e as novas estratégias de produção, comercialização e consumo de alimentos da agricultura familiar na região Sul do RS.** Revista brasileira de Gestão e Desen. Regional, v. 16, n. 4, p. 388-401, dez/2020

CEMA. **Digital Farming: what does it really mean? And what is the vision of Europe's farm machinery industry for Digital Farming?** Brussels: CEMA aisbl - European Agricultural Machinery, 2017. Disponível em: https://www.cemaagri.org/images/publications/position-papers/CEMA_Digital_Farming_-_Agriculture_4.0__13_02_2017_0.pdf.

CONCEIÇÃO, CÉSAR STALLBAUM. **Da revolução industrial à revolução da informação: uma análise evolucionária da industrialização da América Latina.** Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, 2012.

CHUNG, Y. C. Y.; CHANG, H. H.; KITAMURA, Y. **Digital and traditional media advertising and business performance of agribusiness firms: Empirical evidence in Japan.** Agricultural Economics -Czech, v. 67, n. 2, p. 51-59, 2021.

DEMIRKAN, H., Spohrer, J. C., & Welser, J. J. (2016). **Digital innovation and strategic transformation.** IT Professional, 18(6), 14-18.

DUNCOMBE, R. **Mobile phones for agricultural and rural development: a literature review and suggestions for future research.** European Journal of Development Research, v. 28, p. 213-235, 2016. DOI: 10.1057/ejdr.2014.60.

DAVIS J. A. & GOLDBERG, R. A. **A concept of agribusiness.** Boston, Harvard University, 1957.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. **A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês.** Agricultura, v. 10, n. 2, junho, 2013.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A.; ALENCAR, M. C. F.; ABREU, L. S. **Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil.** Ambiente e Sociedade, v. 9, n. 2, São Paulo, abr-jun, 2016, p. 1-20.

ENRIQUE Bernal Jurado, Domingo Fernández Uclés, Adoración Mozas Moral & Miguel Jesús Medina Viruel (2019) **Agri-food companies in the social media: a comparison of organic and non-organic firms**, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 32:1, 321-334, DOI: 10.1080/1331677X.2018.1547203

FELIPPI, A. C. T., DEPONTI, C. M., & DORNELLES, M. (2017). **TICs na Agricultura Familiar: os usos e as apropriações em regiões do Sul do Brasil.** Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, 13(1), 3-31.

FONSECA, M. F. A. C.; et al. **Características, estratégias, gargalos, limites e desafios dos circuitos curtos de comercialização de produtos orgânicos no Rio de Janeiro: as feiras.** Rev. Bras. de Agroecologia. [S.I.], v. 4, n. 2, p. 2599-2602, Nov. 2009.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES Filho, C., MARTINS, H. C., Quiroga SOUKI, G., NETO, M. T. R., & LOPES, V. H. **O Impacto das Etapas do Processo de Administração Estratégica Como Antecedentes do Desempenho em Micro E Pequenas Empresas.** Revista da Micro e Pequena Empresa, 5(3), 61-83, 2011.

GONÇALVES, R. R; BRAATZ, J; MORAES, G.I. **Infraestrutura de transportes no Rio Grande do Sul,** (2015).

GUZZATTI, T. C.; SAMPAIO, C. A. C.; TURNES, V. A. **Novas relações entre os agricultores familiares e consumidores: perspectivas recentes no Brasil e na França.** Organizações Rurais e Agroindustriais, v. 16, n. 3, 2014, p. 363-375

GEBBERS, R.; Adamchuk, V. I. **Precision agriculture and food security.** Science, v. 327, n. 5967, p. 828-831, 2010.

HENDERSON, Bruce D. As origens da estratégia. In: MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. **Estratégia: a busca de vantagem competitiva.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1998

HERLITZIUS, T. (2017). **Automation and Robotics-The Trend Towards Cyber Physical Systems in Agriculture Business** (No. 2017-01-1932). SAE Technical Paper.

HITT, M. A., IRELAND, R. D., HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica: competitividade e globalização.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

HOVARDAOGLU, O.; CALISIR-HOVARDAOGLU, S. **Uneven transformation of traditional agricultural producers into hybrid peasant-entrepreneurs through social media.** The Journal of Rural and Community Development, v. 16, n. 1, p. 86-107, 2021

HU, Y., Zhang, Y., & Duan, Y. (2015, September). **Improving Agricultural Information and Knowledge Transfer in Cambodia-Adopting Chinese Experience in Using Mobile Internet Technologies.** In *International Conference on Computer and Computing Technologies in Agriculture* (pp. 357-368). Springer, Cham.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário 2017: resultados definitivos. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.** Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>.

INAMASU, R. Y.; Bernardi, A. C. C. Agricultura de precisão. In: bernardi, A. C. C. et al. (org.). **Agricultura de precisão: resultados de um novo olhar.** Brasília, df: Embrapa, 2014. p. 21-33.

INAMASU, R. Y. et al. **Agricultura de precisão para a sustentabilidade de sistemas produtivos do agronegócio brasileiro.** In: Inamasu, R.Y. et al. (org.). Agricultura de precisão: um novo olhar. São Carlos: Embrapa Instrumentação, 2011. p. 14-26.

KABANI, S. (2010). **The zen of social media marketing.** Dallas, TX: BenBella Books.

KAPLAN, M. K., & Haenlein, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.** Business Horizons, 53, 59-68.

KIETZMANN, Jan H.; H.; Hermkens, Kristopher; McCarthy, Ian P.; Silvestre, Bruno S. (2011) **“Social Media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of social media”** Business Horizons. 54(3), 241-251

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017, 257p.

KEY, R. J. (2005). **How the PR profession can flourish in this new digital age: Why you must challenge old PR models**. Public Relations Tactics, 12.

LEEUEWIS, C., & Aarts, N. (2011). **Rethinking Communication in Innovation Processes: Creating Space for Change in Complex Systems**. The journal of agricultural education and extension, 17(1), 21-36

LEEUEWIS, C., & Van den Ban, A. (2004). **Communication for Rural Innovation: Rethinking Agricultural Extension**. Oxford: Blackwell Science.

LEONARDI, P. M. **When flexible routines meet flexible technologies: affordances, constraint, and the imbrication of human and material agencies**. MIS Quarterly, Evanston, Illinois, v. 35, n. 1, p. 147-167, Mar. 2011.

LOEBLEIN, G. **Como ficaram as exportações do agronegócio brasileiro no primeiro trimestre. S.I.** Jonal GauchaZH. Publicado 08 de abr. 2020. Disponível em: Acesso em: 20 mai. 2021.

MANGOLD, W. & Faulds, D. (2009). **Social media: the new hybrid element of the marketing promotion mix**. Business Horizons, 52(4), 357-365.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Técnicas de pesquisa**. 6 ed. 3 reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, R. F.; TURRIONI, J. B. **Análise de SWOT e Balanced Scorecard: uma Abordagem Sistemática e Holística para Formulação da Estratégia**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 22., 2002, Curitiba. Anais... Curitiba: ENEGEP, 2002.

MASSRUHÁ, S. M. F. S.; LEITE, M. A. de A.; MOURA, M. F. **Os novos desafios e oportunidades das tecnologias da informação e da comunicação na agricultura (AgroTIC)**. In: MASSRUHÁ, S. M. F. S.; LEITE, M. A. de A.; LUCHIARI JUNIOR, A.; ROMANI, L. A. S. (Ed.). **Tecnologias da informação e comunicação e suas relações com a agricultura**. Brasília, DF: Embrapa, 2014. Cap. 1. p. 23-38

MASSRUHÁ, S. M. F. S. Entrevista. **Revista Presença Internacional do Brasil (PIB)**, ano 12, n. 39, dez. 2019/jan. 2020.

MEIRELLES, F. 32ª Pesquisa Anual do FGVcia: **Uso da TI nas Empresas**. São Paulo: FGV EAESP, 2021.

MINTZBERG, Henry. **Safári de estratégia: Um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

- MOURA, L. R. C. 2009 MOURA, L. R. C. ; BRAGANÇA, R. C. ; CUNHA, Nina R. S. ; MOURA, Luiz E. L. de ; VEIGA, R. T. . **Elaboração de um Diagnóstico Estratégico: o estudo de caso da DM tecnologia e informática**. Qualit@s (UEPB), v. 8, p. 7, 2009.
- MELGAR, M. **Digital agriculture or agriculture 4.0**. SugarJournal, Oct. 2018.
- MENDES, C. I. C. **Inteligência artificial na agricultura 5.0: uma análise sob a perspectiva do Direito Digital**. São Paulo, 2020. Mimeografado.
- MAURI, G. D. N.; DE LIMA, J. G.; POZO, O. V. C.; DE FREITAS, R. R. **Startups no agronegócio brasileiro: uma revisão sobre as potencialidades do setor**. Brazilian Journal of Production Engineering-BJPE, v. 3, n. 1, p. 107-121, 2017.
- MEDINA, G. **Dinâmicas internacionais do agronegócio e implicações para a política agrícola brasileira**. Revista de Estudos Sociais, v. 19, n. 38, p. 3-12, 2017.
- NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; LEVY, David A. L.; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Digital News Report 2018**. Oxford: Reuters Institute, University of Oxford, 2018.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 27ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- PANT , L. P., & Hambly Odame, H. (2010). **Creative Commons: Non-Proprietary Innovation Triangles in International Agricultural and Rural Development Partnerships**. The Innovation Jou
- PAULA JUNIOR, A. **Escolaridade nas zonas rurais da região Sul. Espaço e Economia, n. 16, 2019**. Disponível em: <http://journals.openedition.org/espacoeconomia/9900>.
- PICOLI, T. et al. **Nível de instrução de produtores rurais e as características da produção leiteira**. Science and Animal Health, v. 2, n. 2, p. 147-159, 2014.
- PILLON, C. N. **Dos pós de rocha aos remineralizadores: passado, presente e desafios**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ROCHAGEM, 3., 2017, Pelotas. Anais. Assis: Triunfal Gráfica e Editora, 2017. p. 16-23. Editado por Adilson Luis Banberg, Carlos Augusto Posser Silve
- PONTELLI, Cristiano. **Internet das Coisas e Big Data no Agronegócio**. Disponível em: <<http://iotlatinamerica.com.br/internet-das-coisas-e-big-data-no-agronegocio/>>. Acesso em 08 setembro de 2021
- POSTMAN, J. (2009). **SocialCorp: social media goes corporate**. Berkeley: New Riders.
- Recuero, R. (2008). Social media. Recuperado em maio, 2010, de http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html.
- PREISS, Potira Viegas et al. **Relatório de resultados preliminares da pesquisa “O impacto da COVID-19 na comercialização direta da agricultura familiar no RS”**: Regiões Metropolitana do Delta do Jacuí e Vale do Rio Pardo. Santo Cruz do Sul: Observa -DR, 2020.
- SCALCO, A. R.; SOUZA, R. D. C. **Qualidade na cadeia de produção de leite: diagnóstico e proposição de melhorias**. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 8, n. 3, p. 368- 377, 2006.

SANTOS, R. A., SANTOS, M. Y. F., CARVALHO, A. D., PACHECO, F. A. M. **Marketing Digital Cooperativista: Uma Pesquisa Exploratória Sobre o Uso Das Mídias Sociais Digitais Nas Maiores e Melhores Cooperativas do Agronegócio Brasileiro**; Caderno Profissional de Marketing UNIMEP-CPMARK, v7n3 setembro – dezembro, 2019

SANTOS, P. V. S.; ARAÚJO, M. A. **A importância da inovação aplicada ao agronegócio: uma revisão**. Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção, v. 5, n. 7, p. 31-47, 2017.

SANTOS, L. P. D.; AVELAR, J. M. B.; SHIKIDA, P. F. A.; CARVALHO, M. A. D. **Agronegócio brasileiro no comércio internacional**. Revista de Ciências Agrárias, v. 39, n. 1, p. 54-69, 2016.

SARAIVA, Piedley Macedo. **Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais Como Um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE**. Id on Line Rev.Mult. Psic., 2019, vol.13, n.44, p. 486- 507. ISSN: 1981-1179.

Shamshiri, R., Weltzien, C., Hameed, I. A., J Yule, I., E Grift, T., Balasundram, S. K., ... & Chowdhary, G. (2018). **Research and development in agricultural robotics: A perspective of digital farming**. Int J Agric & Biol Eng, Vol. 11 No.4, jul.

SCHWAB, K. A. **Quarta Revolução Industrial**. 1ª. ed. São Paulo: Edipro, 2019.

SCHMIDT, A. A.; ARAUJO, F. A.; FINOCCHIO, C. P. S.; RODRIGUES, W. O. P. **Influência das mídias sociais no comportamento de compra de consumidores fitness**. Revista Eletrônica Gestão e Serviços. v.9, n. 1, pp. 2309-2327, jan/jun 2018.

SILVA, F. G.; MARTINELLI, L. A. S. **Economia e mercado**. Curitiba, PR: IFPR,2012.

SILVA, Camila; PRADO, Edmir. Estudo sobre o engajamento de usuários de uma mídia social disponibilizada pelo governo. In: **SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO (SBSI), 11.**, 2015, Goiânia. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2015. p. 623-630. DOI: <https://doi.org/10.5753/sbsi.2015.5869>.

SIQUEIRA, Marcio. **Agronegócio**. Dicionário informal. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/agroneg%C3%B3cio/>>. Acesso em 05 de junho de 2021

SOUSA, L. M. M. de; AZEVEDO, L. E. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos**. In: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Intercom. Rio Branco-AC. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2010. 15p.

SU, L.; PENG, Y.; KONG, R.; CHEN, Q. **Impact of e-commerce adoption on farmers' participation in the digital financial market: evidence from rural China**. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, v. 16, p. 1434-1457, 2021.

SUHAIL, Y.; AFZAL, J.; KSHITIZ. **Incorporating and addressing testing bias within estimates of epidemic dynamics for SARS-CoV-2**. BMC Medical Research Methodology, n. 11, p. 1-13, jan. 2021.

SWINTON, S.M; LOWENBERG-DEBOER, J. **Evaluating the profitability of site-specific farming**. Journal of Production Agriculture, Madison, v.11, n.4, p. 439-446, 1998.

TERRA, C. A (2009). **Comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos organizacionais com seus públicos.** Prodam Revista Eletrônica, 2, 1-15.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2019.

RECUERO, R. (2009). **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão.** In D. de A., & Soster, F. Firmino. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.* Santa Cruz do Sul: UNISC.

RIES, J. E. **Relatório socioeconômico da cadeia produtiva do leite no Rio Grande do Sul: 2017.** Porto Alegre: Emater/RS-Ascar, 2017. 64 p

RIVERA, W. M., & Sulaiman, V. R. (2009). **Extension: object of reform, engine for innovation.** Outlook on Agriculture, 38, 267-273.

ROMANO, Fernanda Martins et al. **O Impacto das Mídias Sociais Digitais na Comunicação Organizacional das Empresas.** In: Encontro de Marketing da ANPAD, 5, 2012, Curitiba, PR. Anais. Curitiba, PR: ANPAD, 2012, p. 1- 16.

RÖLING, N. (2009a). **Conceptual and methodological development in innovations.** In P. Sanginga, A. Waters-Bayer, S. Kaaria, J. Njuki & C. Wettasinha (Eds.), *Innovation Africa: Enriching Farmers' Livelihoods* (pp. 1-8). London, Earthscan.

ROGERS, E. M. (1995). **Diffusion of Innovations.** New York: Free Press

ROSSI, C. A. V.; LUCE, F. B. **Construção e proposição de um modelo de planejamento estratégico baseado em 10 anos de experiência.** In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23., 2002, Salvador. Anais [...] Maringá: ANPAD, 2002. p. 1-14

ROSSÉS, G. F.; DE OLIVEIRA, D. C.; TOMAZI, M.; DA COSTA SCCOTT, C. R. **A eficiência do marketing na cooperativa Tritícola Sepeense: um estudo de caso.** Nucleus, v. 13, n. 1, p. 447-466, 2016.

ROCHA, A. da; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. da. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações.** São Paulo: Atlas, 2012. 655p

TAVARES, Mauro C.. **Gestão Estratégica.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TIBURCIO, J. S. et al. **A comunicação Interna como estratégia organizacional. 2014.** Disponível em: Acesso em: 30 Nov. 2021;

TRANINI, Marco Miller; Torres, Jéssica da Silva. **Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing.** Revista Ciência e Conhecimento, São Jerônimo, v. 9, n.1, p. 24,2015.

TRENTIN, I. C. L. **Cidadania nos Conselhos Regionais de Desenvolvimento Socioeconômicos do Rio Grande do Sul/Brasil.** In: XI Congresso Nacional de Sociologia 2014, 2014, Medellín. Ponencias XI Congreso Nacional de Sociología 2014. Medellín: UdeA, 2014. v.01.

TURRIONI, J. B.; MELLO, C. H. P. **Metodologia de pesquisa em Engenharia de Produção**. Itajubá: UNIFEI, 2012.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019, 248p.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. **Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras**. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 9, n. 2, abr./jun. 2005.

VUPPALAPATI, J. S., Kedari, S., Ilapakurthy, A., Ilapakurti, A., & Vuppapapati, C. (2017, April). **Smart Dairies—Enablement of Smart City at Gross Root Level**. In 2017 IEEE Third International Conference on Big Data Computing Service and Applications (BigDataService) (pp. 118-123). IEEE.

ZENHA, L. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?** Caderno de Educação, ano 20 - n. 49, v. 1, p. 1-23, 2017/2018.

WANG, Y., Balmos, A. D., Layton, A. W., Noel, S., Krogmeier, J. V., Buckmaster, D. R., & Ault, A. C. (2016). **CANdroid: Freeing ISOBUS Data and Enabling Machine Data Analytics**. In 2016 ASABE Annual International Meeting (p. 1). American Society of Agricultural and Biological Engineers.

WANG, Y., Balmos, A. D., Layton, A. W., Noel, S., Ault, A., Krogmeier, J. V., & Buckmaster, D. R. (2017). **An Open-Source Infrastructure for Real-Time Automatic Agricultural Machine Data Processing**. In 2017 ASABE Annual International Meeting (p. 1). American Society of Agricultural and Biological Engineers.

WAQUIL, P. D., Miele, M. & Schultz, G. (2010) **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**. Editora da UFRGS.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

WANDERLEY, M. N. B. **Agricultura familiar e campesinato: rupturas e continuidade**. Estudos, Sociedade e Agricultura (UFRJ), v. 21, 2004, p. 42-61.

_____. **O mundo rural como um espaço de vida: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



Prezado (a)

Esta é uma etapa de coleta de dados inerente a minha dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal de Santa Maria, campus Palmeira das Missões-RS. Sob orientação da Profa. Dr. Paloma de Mattos Fagundes, o objetivo é analisar a percepção da agricultura familiar quanto o uso das mídias sociais para comercialização.

Solicito sua colaboração, respondendo ao questionário online.

Para responder basta acessar o seguinte link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1k4-Kjz3kYXRGZx8abN-d5R4ATBc8ohIV/edit?usp=drivesdk&ouid=103269794982027496870&rtpof=true&sd=true>

Certa de contar com sua valiosa colaboração, reitero protestos de apreço e consideração.

Mariane Daros

e-mail: mariane.daros@gmail.com

BLOCO 1- PERFIL RESPONDENTE

1-Qual sua idade? *

2-Qual seu gênero? *

() Masculino

() Feminino

3- Grau de escolaridade (Grau de Ensino)? *

() Sem Instrução

() Fundamental Incompleto

() Fundamental Completo

() Médio Incompleto

() Médio Completo (2º grau)

() Superior Incompleto

() Superior Completo

Outro, Qual? _____

BLOCO 2- PERFIL EMPRESA/PROPRIEDADE RURAL

4- Área total da propriedade rural? *

- Até 10,9 hectares
- de 11 a 19,9 hectares
- de 20 a 29,9 hectares
- Acima de 30 hectares

5- Possui filhos em casa, que trabalham na propriedade rural? *

- Sim
- Não

6- Quantas pessoas trabalham na propriedade rural? *

7- Qual a distância da propriedade rural com relação aos núcleos urbanos? *

- Até 5,9 km
- de 6 a 9,9 km
- de 10 a 19,9 km
- Acima de 20 km

8- Qual a condição de acesso à propriedade? *

- Asfalto
- Pedra irregular
- Cascalho
- Estrada de chão sem cascalho

9- Principal fonte de renda da propriedade? *

- Hortaliças/Legumes
- Lácteos e derivados
- Carnes e embutidos
- Frutas
- Bebidas
- Panificados e derivados
- Ovos
- Grãos
- Venda de animais
- Outro, quais?

10- Qual o tempo de atividade da empresa/propriedade no mercado? *

- De 6 meses a 1 ano
- De 1 a 2 anos
- De 2 a 3 anos
- De 3 a 4 anos
- Acima de 5 anos.

11- Possui internet na propriedade rural? *

- Sim
- Não

12- Possui computador, tablete e/ou smartphone? *

- Sim
- Não

BLOCO 3- CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO NA AGRICULTURA

13- Partindo do conceito que mídias sociais são aplicativos de serviços de redes sociais e mensagens instantâneas como Facebook, WhatsApp, QQ, Tumblr, Instagram e LinkedIn, o seu negócio utiliza algum tipo de mídia social (Pode optar por mais que uma)? *

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Não

14- Há quanto tempo você começou a usar a mídia social para o seu negócio agrícola? *

- De 6 meses a 1 ano
- De 1 a 2 anos
- De 2 a 3 anos
- De 3 a 4 anos
- Acima de 5 anos.

15- Seu negócio vende pela internet? Se sim de qual forma (Pode optar por mais que uma)? *

- Whatsapp
- Instagram
- Facebook
- Aplicativos
- Não vende
- Outro:

16- O que levou seu negócio há estabelecer presença nas mídias sociais (Pode optar por mais que uma)?

- Pandemia da Covid-19
- Proximidade com o Cliente
- Concorrência
- Divulgação de Produtos
- Outros:

17- Seus clientes estão presentes nas mídias sociais? *

- Sim
- Não
- Não sei

18- Como seu negócio gera valor nas mídias sociais? *

- Mostrando benefícios do produto
- Mostrando a qualidade
- Mostrando diferenciais do produto
- Mostrando exclusividade de produtos

- Mostrando Preço
- Outro:

19- Você acompanha os resultados das publicações como comentários, curtidas, compartilhamentos? *

- Nunca
- Diariamente
- Semanalmente
- Raramente

20- No seu negócio, além da divulgação de produtos, são criados conteúdos relacionados aos produtos vendidos? *

- A empresa não cria nenhum conteúdo
- Somente divulgação produto
- Divulgação e conteúdo
- Somente conteúdo

21- Qual a frequência das divulgações e publicações nas seguintes mídias sociais (Marque com um X)?

	Muita Frequência	Pouca Frequência	Raramente	Nunca
WhatsApp				
Instagram				
Facebook				
Aplicativos				

22- Como são monitoradas as mídias sociais do seu negócio? *

- Um funcionário desempenha esta função
- Uma agência de publicidade desempenha esta função
- Um programa realiza o monitoramento
- Não possuímos monitoramento das redes sociais.

23- Quais resultados da presença do seu negócio nas mídias sociais? *

- Vendas concretas
- Reconhecimento
- Parceiros de negócios
- Aumento dos lucros
- Nenhum resultado

BLOCO 4- BLOCOS FUNCIONAIS DE MÍDIAS

Formulário Escala Likert: por gentileza, indique o seu grau de concordância de acordo com a seguinte escala: (mostrar ao entrevistado o cartão com as escalas)

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

Seção 1- Questões sobre Identidade

(24) A forma como apresenta sua empresa na mídia social, influência na decisão de compra dos clientes?	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

(25) Se importa em compartilhar informações sobre a identidade (telefone, e-mail) da empresa na mídia social?	1	2	3	4	5
Seção 2- Questões sobre Conversação					
(26) A comunicação dentro das mídias sociais, você acha que agiliza a compra de seu produto?	1	2	3	4	5
(27) As curtidas e compartilhamentos nas mídias sociais, acredita que ajuda na divulgação de seu produto ou empresa?	1	2	3	4	5
Seção 3- Questões sobre Presença					
(28) Quanto a localização, endereço da sua empresa, costuma compartilhar nas mídias sociais?	1	2	3	4	5
(29) Acredita ser importante ter as informações de localização da empresa nas suas mídias sociais?	1	2	3	4	5
(30) Quanto a informações de contato (e-mail, telefone etc.) são importantes do perfil da empresa?	1	2	3	4	5
Seção 4- Questões sobre Relacionamento					
(31) Acha importante sua mídia social tem a opção de vídeo chamada?	1	2	3	4	5
(32) E a opção de áudio chamada (ligação)?	1	2	3	4	5
(33) Acredita ser importante ter um link em seu perfil que direcione para a compra?	1	2	3	4	5
Seção 5 - Questões sobre Compartilhamento					
(34) Considera importante a sua mídia social possibilitar o compartilhamento de conteúdo?	1	2	3	4	5
(35) Pensa ser importante suas mídias sociais permitirem o recebimento de mensagens privadas?	1	2	3	4	5
(36) Alguma venda já foi realizada através da ferramenta de mensagens das mídias sociais?	1	2	3	4	5
Seção 6- Questões sobre Reputação					
(37) Acredita que utilizar a ferramenta de publicação patrocinada traz mais visibilidade para a empresa?	1	2	3	4	5
(38) Considera que o número de usuário (seguidores) transmite maior confiabilidade do negócio?	1	2	3	4	5
(39) Acha importante o tempo que leva para responder os clientes através das mídias sociais?	1	2	3	4	5
Seção 7- Questões sobre Grupos					
(40) Pensa ser relevante as mídias sociais de sua empresa seguir outras páginas de empreendimentos?	1	2	3	4	5
(41) Grupos e listas de transmissão nas mídias sociais são uma ferramenta importante de divulgação do produto?	1	2	3	4	5