


MÍDIAS SOCIAIS PARA PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO NA AGRICULTURA FAMILIAR: uma perspectiva da aplicação do recurso

SOCIAL MEDIA FOR PROMOTION AND COMMERCIALIZATION IN FAMILY FARMING: a resource application perspective

MEDIOS SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA AGRICULTURA FAMILIAR: una perspectiva de aplicación de recursos


Andrea Rossi Scalco

Pós-doutorado em Ciências Sociais Aplicadas pela Santa Clara University (EUA). Doutor em Engenharia de Produção (PPGEP/UFSCAR/São Carlos). Mestre em Engenharia de Produção (PPGEP/UFSCAR/São Carlos). Bacharel em Engenharia de Alimentos (Ibilce/UNESP/São Paulo). Pesquisadora no CEPEAGRO (Grupo de Pesquisa em Agronegócios e Desenvolvimento), Professor associado da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP). Professor associado do ISBE (Instituto Sueco-Brasileiro de Economia Circular), membro da All4Food. andrea.scalco@unesp.br

 0000-0001-8039-9450


Amanda Fracari de Souza

Mestranda em Agronegócios e Desenvolvimento pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências e Engenharia, Campus Tupã, Brasil. Especialista em Negócios Digitais e Inovação. fracari98@gmail.com

 0000-0003-0495-2335

Cristiane Hengler Corrêa Bernardo

Pós-doutorado pelo Dartmouth College, DARTMOUTH, Estados Unidos. Doutora em Educação. Orientadora de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios e Desenvolvimento da Universidade Estadual Paulista (Unesp), Escola de Ciências e Engenharia, Campus Tupã, Brasil. cristiane.bernardo@unesp.br

 0000-0002-9957-7437


Roberto Bernardo

Doutor em Engenharia de Produção. Orientador de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios e Desenvolvimento da Universidade Estadual Paulista (Unesp), Escola de Ciências e Engenharia, Campus Tupã, Brasil. roberto.bernardo@unesp.br

 0000-0002-3140-9138

Eduardo Satolo

Pós-doutor pela Universidade Federal Fluminense, UFF, Brasil. Doutor em Engenharia de Produção. Orientador de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios e Desenvolvimento da Universidade Estadual Paulista (Unesp), Escola de Ciências e Engenharia, Campus Tupã, Brasil. eduardo.satolo@unesp.br

 0000-0002-8176-2423

Correspondência: Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Campus de Tupã. Rua Domingos da Costa Lopes, 780 – Jardim Itaipu, Tupã – SP, CEP: 17602-496, Brasil

Recebido em: 26.02.2023.

Aceito em: 01.05.2023.

Publicado em: 26.05.2023.

RESUMO:

A agricultura familiar fornece grande parte da diversidade de alimentos disponíveis mundialmente. Se por um lado tem-se sua eficiência produtiva, no âmbito do manejo das mais diversas culturas, do outro lado tem-se o desafio na promoção e comercialização de seus produtos. Este artigo busca por meio de uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) e o uso da ferramenta StArt, verificar, com a análise de pesquisas publicadas nas bases de dados Scopus e Web of Science, a utilização das mídias sociais de promoção e comercialização na agricultura familiar. Os resultados indicam que a utilização das mídias sociais na agricultura familiar é benéfica, trazendo resultados positivos, no entanto, carece de incentivos, investimentos e atenção das políticas públicas.

PALAVRAS-CHAVE: Agricultura familiar; Plataformas digitais de comercialização; Plataformas digitais de promoção; Revisão Sistemática de Literatura; Mídias sociais.

1. Introdução

A agricultura familiar é responsável por produzir cerca de 80% dos alimentos no mundo (FAO, 2019), no entanto, um dos desafios do setor se apresenta em relação à

conectividade digital para promoção e comercialização desses alimentos. A utilização de meios digitais para promoção e comercialização de produtos dos pequenos agricultores é relevante para a movimentação do mercado, facilidade nos processos e amplitude da disseminação das informações.

Gazolla e De Aquino (2021) afirmam que os produtores familiares possuem uma grande capacidade de se reinventar nas ocorrências das adversidades. Isto pode ser observado com o advento da pandemia da Covid-19, em que algumas limitações de contatos sociais foram estabelecidas para maior segurança e saúde da população, que levou a maior participação dos agricultores familiares no espaço virtual, com a utilização dos sites e plataformas digitais, como forma de continuar promovendo e comercializando seus produtos.

Ao pesquisar sobre ambientes de espaços virtuais pelos agricultores familiares em artigos científicos, os termos comumente utilizados pelos pesquisadores são as mídias sociais e plataformas digitais, como é apresentado no decorrer deste artigo. No caso de mídias sociais, termo difundido em 2005, segundo Kaplan e Haenlein (2010), geralmente é utilizado para descrever as diversas formas de conteúdo de mídia que são disponíveis publicamente e criadas pelos usuários, sendo modificadas pelos usuários de forma participativa e colaborativa, alguns exemplos são: blogs, Wikipedia, YouTube, Facebook, jogos virtuais, entre outros.

No entanto, em alguns casos os autores Kaplan e Haenlein se refere aos exemplos anteriormente citados com o termo "plataforma", além de "mídia social", termos também utilizados pelos autores Kietzmann *et al.* (2011), além de se referir a mídia social como "plataforma de mídia social" ou "sites de mídia social". Para os autores Kietzmann *et al.* (2011), as mídias sociais são tecnologias baseadas na web que permitem às comunidades e indivíduos compartilhar, criar, discutir e modificar conteúdos gerados pelos usuários, colocando como exemplo as mídias sociais: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre outros.

No caso, as plataformas digitais são como um conjunto de recursos digitais, incluindo serviços e conteúdo, que permitem e enfatizam a interação entre grupos de usuários, como os produtores e consumidores (Bonina *et al.*, 2021; Constantinides *et al.*, 2018). Para Mishra e Tripathi (2020), plataforma digital é a ação voltada à web, como o Facebook, Twitter, blogs, sites e SMS. Sendo que para Cusumano *et al.* (2021) as mídias sociais e o comércio on-line entram nesses requisitos, apontando o YouTube, Twitter, WhatsApp e o Facebook.

Sendo assim, pela semelhança de exemplos e conceitos nos dois casos de mídias sociais e plataformas digitais e também na possibilidade de autores em suas obras a

serem analisadas abordarem os termos em conjunto ou separadamente ao se tratar de seu uso no ambiente de agricultura familiar, optou-se neste artigo de Revisão Sistemática de Literatura (RSL) utilizar ambos os termos na pesquisa, para que não ocorra a possibilidade exclusão de obras que abordam o tema da RSL, respeitando a escolha de termos utilizados por cada pesquisador. No entanto, optou-se neste artigo, para tratar da temática, a padronização de termos, sendo utilizado o termo “mídias sociais” ao longo do texto.

Posto isto, apesar de atribuir a importância que as mídias sociais possam oferecer para a agricultura familiar, em especial, as que possibilitam a promoção e comercialização dos produtos, há muito que se investigar sobre este tema nas publicações científicas. Desse modo, investigar as abordagens e resultados já existentes sobre o assunto é essencial para a construção de saberes e indicação de lacunas para pesquisas futuras.

Nesse contexto, este artigo objetiva identificar e analisar, por meio da RSL, pesquisas que abordam as mídias sociais de promoção e comercialização utilizadas na agricultura familiar.

Esta pesquisa se justifica, pois conforme corroboram Zuñiga *et al.* (2020), as plataformas digitais de promoção e comercialização melhoram a atuação dos agricultores familiares no ambiente virtual fornecendo possibilidades para comercialização de seus produtos e sua melhor divulgação. Desse modo, identificar o que já se avançou na temática e quais os gaps existentes, torna-se um instrumento eficiente para o avanço no conhecimento sobre o uso das mídias sociais na agricultura.

2. Metodologia

O método de pesquisa utilizado para a elaboração deste artigo foi a Revisão Sistemática de Literatura (RSL). A criação de uma base bem estruturada para o bom desenvolvimento da pesquisa e a abordagem correta de um assunto é essencial para facilitar o progresso de pesquisas (Webster; Watson, 2002). Ademais, é necessário identificar as ideias principais e mais importantes trazidas pelas publicações para a elaboração consistente de uma síntese, como orienta Watson e Webster (2020).

A RSL se desenvolve em etapas metodológicas bem definidas, seguindo um protocolo e permitindo ao pesquisador uma análise de dados de maneira detalhada (Biolchini *et al.*, 2007). Este tipo de pesquisa permite que o mesmo caminho seja percorrido por outros pesquisadores, possibilitando nortear e desenvolver outros projetos de pesquisa com possibilidade de alcançar novos resultados e também de apontar lacunas no assunto estudado, indicando pesquisas futuras (De Aquino *et al.*,

2020).

Seguindo as recomendações de Levy e Ellis (2006) e de Conforto, Amaral e Da Silva (2011) para a realização da RSL foram adotadas três etapas: entrada, processamento e saída (Figura 1).

Figura 1 Roteiro de condução da RSL



Fonte: adaptado de Levy e Ellis (2006) e Conforto, Amaral e Da Silva (2011).

A seguir, os subtópicos explicam a execução de cada etapa mencionada na Figura 1.

2.1 Entrada

Para otimizar a elaboração da RSL, foi utilizado o *software* desenvolvido pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), StArt (State of the Art through Systematic Review), que visa dar apoio, auxiliar e facilitar os pesquisadores na execução de suas atividades. O StArt está presente nas etapas de entrada e processamento mencionadas na Figura 1.

Na ferramenta StArt foram construídos os protocolos, que são parâmetros a serem seguidos para a elaboração da RSL. Na etapa de entrada foram definidos os parâmetros questão problema, objetivo, fontes, *strings* de busca, critérios para inclusão e exclusão de literatura, método e ferramentas. Estes parâmetros empregados na etapa de entrada são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 Parâmetros da etapa de entrada da RSL

1.1 Problema	Como se configura as publicações acerca das mídias sociais de promoção e comercialização na agricultura familiar?
1.2 Objetivo	Verificar, por meio da Revisão Sistemática de Literatura (RSL), pesquisas que abordem as mídias sociais para promoção e comercialização utilizadas na agricultura familiar.
1.3 Fontes primárias	Scopus e Web of Science
1.4 Strings de busca	("digital technolog*" OR "social media" OR "social media marketing" OR "online marketing" OR "agricultural marketing" OR "agricultural platforms" OR "digital marketing" OR "digital platform*") AND ("smallholder*" OR "smallholder farms" OR "rural farmers" OR "family farm*" OR "small farmer")
1.5 Critérios de inclusão	Apresentar conteúdo de mídias sociais para promoção e comercialização ligado à agricultura familiar.
1.6 Critérios de exclusão	<ul style="list-style-type: none"> • Não apresentar conteúdo de mídias sociais para promoção e comercialização ligado à agricultura familiar; • Abordar os termos individualmente, sem ter nenhuma ligação; • Abordar o conteúdo de modo superficial, não sendo o principal objetivo do documento analisado.
1.7 Método e ferramentas	O método utilizado teve como base estudos de Levy e Ellis(2006) e Conforto, Amaral e Da Silva (2011), além da ferramenta StArt.

Fonte: elaborado pelos autores.

O problema de pesquisa e seu objetivo mencionado no Quadro 1 direcionou as buscas nas bases de dados, que para uma revisão bibliográfica preliminar, utilizou-se termos como *smallholders*, *social media* e *digital platforms*. Por se tratar de um assunto atual na literatura, ficou definido que as bases de dados com publicações de maior relevância para esta RSL são a Scopus e a Web of Science.

Com as pesquisas nas fontes primárias se tornou possível a definição das *strings* de busca de forma eficaz para que as bases de dados mostrassem publicações que atendiam os critérios de inclusão.

2.2 Processamento

Embora, na etapa de entrada, já tenham sido definidos os critérios utilizados nas buscas, o Quadro 2 apresenta os resultados das buscas nas bases de dados, com os

detalhes das palavras-chave utilizadas e das *strings* de busca. Apresenta ainda, os resultados dos filtros utilizados.

Os documentos selecionados nas bases de dados foram salvos em formato BIBTEX para serem importados pelo StArt e posterior análise e aplicação da seleção dos artigos. As bases de dados escolhidas foram a Scopus e a Web of Science, que são internacionalmente reconhecidas pela qualidade dos documentos indexados. Apesar da Scopus trazer muitas coleções da Web of Science, resultando em um número grande de documentos duplicados, optou-se pela utilização de ambas as bases de dados, pois como se observa nos resultados foram encontrados documentos na Web of Science que não estavam indexados da Scopus. No entanto, com o filtro escolhido de “somente artigos” e o recorte de anos, este número resultou em apenas dois artigos que foram considerados relevantes visto que há uma pequena produção sobre a temática.

Quadro 2 Critérios e filtros executados para seleção e coleta de documentos de interesse

Bases de dados	Scopus	Web of Science
Data da coleta	28 de junho de 2022	28 de junho de 2022
Palavras-chave	<i>digital technologies, social media, social media marketing, online marketing, agricultural marketing, digital marketing, agricultural platforms, digital platform, smallholder, smallholder farms, rural farmers, family farm, small farmer</i>	<i>digital technologies, social media, social media marketing, online marketing, agricultural marketing, digital marketing, agricultural platforms, digital platform, smallholder, smallholder farms, rural farmers, family farm, small farmer</i>
Busca booleana	<i>(TITLE-ABS-KEY (("digital technolog*" OR "social media" OR "social media marketing" OR "online marketing" OR "agricultural marketing" OR "digital marketing" OR "agricultural platforms" OR "digital platform*")) AND TITLE-ABS-KEY (("smallholder*" OR "smallholder farms" OR "ruralfarmers" OR "family farm*"))</i>	<i>(TS= (("digital technolog*" OR "social media" OR "social media marketing" OR "online marketing" OR "agricultural marketing" OR "digital marketing" OR "agricultural platforms" OR "digital platform*")) AND TS= ("smallholder*" OR "smallholder farms" OR "ruralfarmers" OR "family farm*"))</i>

	<i>OR "small farmer"))))</i>	
Resultado da busca Booleana	111 documentos	41 documentos
Filtro 1: tipos de Documentos	Somente artigos	Somente artigos
Resultado do filtro 1	82 artigos	35 artigos
Filtro 2: ano	De 2010 a 2022	De 2016 a 2022*
Resultado do filtro 2	67 artigos	33 artigos
Filtro 3: exclusão de literaturas duplicadas	-	28 artigos
Resultado do filtro 3	67 artigos	5 artigos
Filtro 4: critérios de inclusão e exclusão preliminar - Leitura	Título, palavras-chave e resumo	Título, palavras-chave e resumo
Resultado do filtro 4	19	2
Filtro 5: critérios de inclusão e exclusão - Leitura	Introdução e conclusão	Introdução e conclusão
Resultado do filtro 5	6	2

*A base de dados Web of Science não possibilitou a aplicação do filtro 2 a partir do ano de 2010 como executado na base de dados Scopus, pois de acordo com a busca booleana aplicada nada consta entre os anos de 1995 e 2016 sobre o assunto buscado, sendo exposto o filtro de ano anterior a 2016 o ano de 1995.

Fonte: elaborado pelos autores.

O uso de várias palavras-chave na construção das *strings* de busca (Busca Booleana), se deve ao fato de aumentar a chance de encontrar publicações sobre o tema pesquisado. Para tanto, foram realizadas muitas tentativas de *strings* de busca até se chegar ao formato apresentado. Após a aplicação da busca booleana nas bases de dados escolhidas, o filtro 1 e 2, os 100 artigos resultantes de ambas bases de dados foram importados para o StArt, para iniciar o processo de qualificação e seleção desses artigos.

Já utilizando a ferramenta StArt, foram realizadas as exclusões dos artigos duplicados, sendo escolhidos para exclusão os artigos da base de dados Web of Science, assim foram excluídos 28 artigos duplicados, restando apenas 5 artigos para a aplicação do filtro 4, da base de dados Web of Science e continuando os 67 artigos da Scopus.

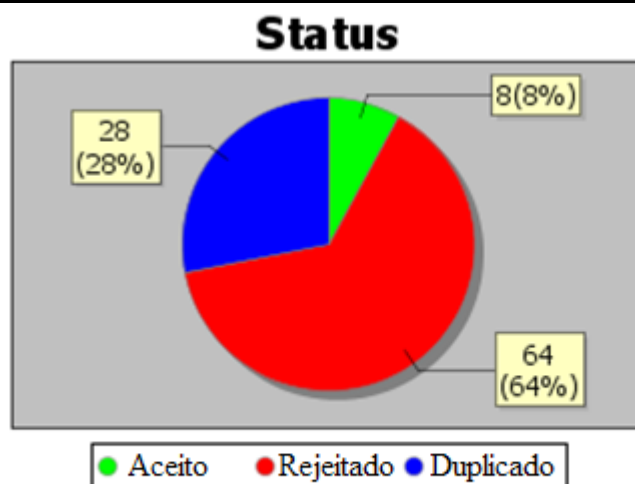
Após a aplicação do filtro 4, que é a leitura do título, palavras-chave e resumo dos artigos, na Scopus restaram dos 67 artigos, apenas 19 artigos e da Web of Science dos 5 artigos, apenas 2 artigos propensos a abordar os temas elencados e determinados no Quadro 1 desta RSL.

Com a aplicação do filtro 5, que é a leitura da introdução e conclusão dos artigos, foram elencados artigos que atendam os critérios de inclusão e exclusão determinados no Quadro 1, sendo assim, foram aceitos dos 19 artigos da base de dados Scopus apenas 6 artigos, e no caso da base de dados Web of Science dos 5 artigos, apenas 2 artigos.

Vale ressaltar que alguns dos artigos selecionados no filtro 5, porém em pouca quantidade, eram pagos, sendo excluídos, pois esta RSL buscou analisar somente artigos de acesso aberto e em alguns casos em que a leitura da introdução e conclusão não foram suficientes para determinar o conteúdo do artigo, foi necessário a realização de uma leitura superficial do artigo ao todo para sanar as dúvidas e determinar sua aceitação ou exclusão.

Para finalizar foi realizada a leitura completa dos oitos artigos finais, sendo que todos atenderam os critérios de abordagem sobre a utilização de mídias sociais para promoção e comercialização na agricultura familiar, portanto, foram aceitos para o desenvolvimento desta RSL.

Figura 2 Status do resultado da análise de artigos



Fonte: elaborado pelos autores por meio do StArt.

Para uma melhor visualização dos dados finais a Figura 2 apresenta a quantidade dos resultados obtidos de artigos aceitos, rejeitados e duplicados.

2.3 Saída

Na etapa de saída foi realizado o cadastramento e arquivamento dos artigos. O Quadro 3 apresenta em detalhes os dados dos artigos finais selecionados como a base de dados, título, autores, ano de publicação e periódico.

Quadro 3 Artigos finais selecionados

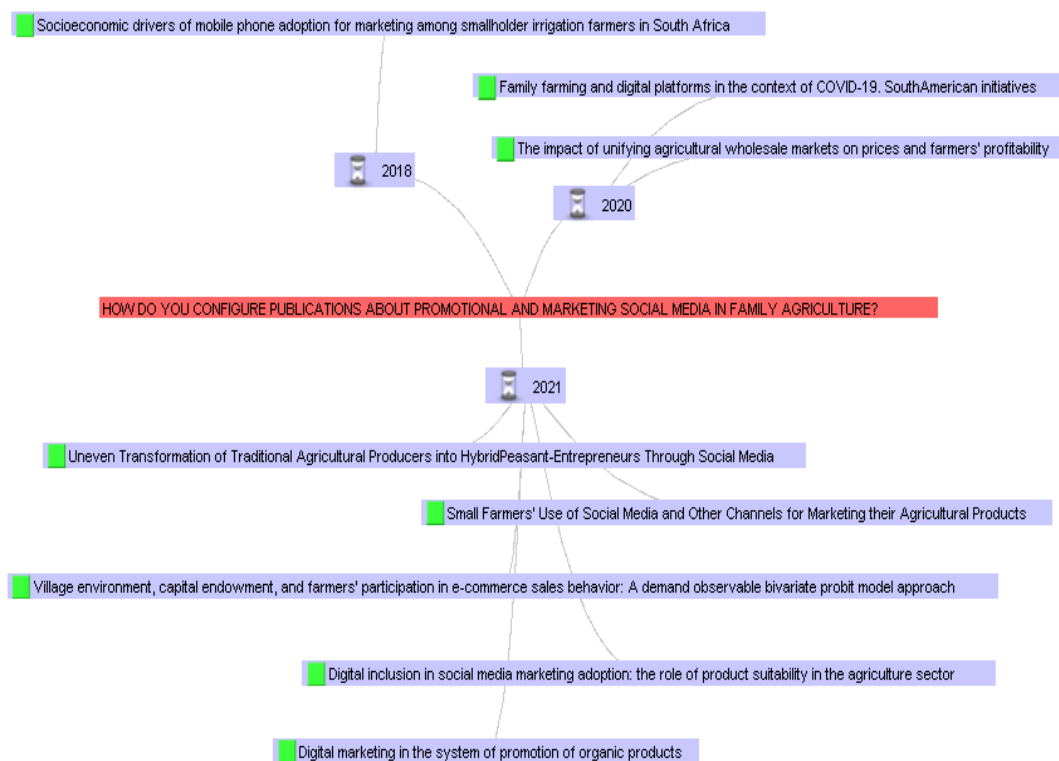
Nº	Base de dados	Título	Autores	Ano	Periódico
1	Scopus	<i>Socioeconomic drivers of mobile phone adoption for marketing among smallholder irrigation farmers in South Africa</i>	Sikundla, T.; Mushunje, A.; Akinyemi, B. E.	2018	<i>Cogent Social Sciences</i>
2	Scopus	<i>The impact of unifying agricultural wholesale markets on prices and farmers' profitability</i>	Levi, R.; Rajan, M.; Singhvi, S.; Zheng, Y.	2020	<i>Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)</i>
3	Web of Science	<i>Family farming and digital platforms in the context of COVID-19. South American initiatives</i>	Zuñiga, N. C.; Montilla, I. L.; Zuñiga, E. C.	2020	<i>Espacio Abierto</i>
4	Scopus	<i>Digital marketing in the system of promotion of organic products</i>	Novytska, I.; Chychkalo-Kondratska, I.; Chyzhevska, M.; Sydorenko-Melnyk, H.; Tytarenko, L.	2021	<i>WSEAS Transactions on Business and Economics</i>
5	Scopus	<i>Digital inclusion in social media marketing adoption: the role of product suitability in the agriculture sector</i>	Han, H.; Xiong, J.; Zhao, K.	2021	<i>Information Systems and e-Business Management</i>

6	Scopus	<i>Village Environment, Capital Endowment, and Farmers' Participation in E-Commerce Sales Behavior: A Demand Observable Bivariate Probit Model Approach</i>	Li, X.; Sarkar, A.; Xia, X.; Memon, W.H.	2021	<i>Agriculture</i>
7	Scopus	<i>Small Farmers' Use of Social Media and Other Channels for Marketing their Agricultural Products</i>	Moreno-Ortiz, C. A.; Peterson, D. J.; Collart, A. J.; Downey, L.; Seal, S.; Gallardo, R.	2021	<i>Journal of Extension</i>
8	Web of Science	<i>Uneven Transformation of Traditional Agricultural Producers into Hybrid Peasant-Entrepreneurs Through Social Media</i>	Hovardaoglu, O.; Calisir-Hovardaoglu, S.	2021	<i>Journal of Rural and Community Development</i>

Fonte: elaborado pelos autores.

Para uma melhor visualização dos anos em que os artigos finais selecionados nesta RSL foram publicados e análise da evolução do crescimento das publicações de artigos que abordam o tema e objetivo desta RSL, a Figura 3 apresenta os títulos dos artigos publicados selecionados ligados ao ano de publicação, em que o item destacado em vermelho no centro da figura se trata da pergunta de pesquisa desta RSL.

Figura 3 Quantidade, por ano, de publicações sobre o tema da RSL



Fonte: elaborado pelos autores por meio do StArt.

Como se pode analisar a concentração de publicações sobre o tema desta RSL é em 2021, o que aponta um crescimento de publicações a partir de 2018, no entanto, até o mês de junho do ano de 2022, período da elaboração desta RSL, não consta nenhuma publicação sobre o tema nas bases de dados pesquisadas.

Como parte dessa etapa e também atendendo ao objetivo desta RSL, foram destacadas nos artigos as mídias sociais e sua utilização pelos agricultores familiares, sendo apontada essas informações no Quadro 4.

3. Resultados e Discussões

Como resultado da última etapa de saída e início dos Resultados e Discussões, o Quadro 4 apresenta os artigos finais selecionados, com os autores e a coluna Mídias sociais, em que são apontadas as mídias sociais para promoção e comercialização identificadas pelos autores, utilizadas pelos pequenos agricultores e a coluna Finalidade, que expõe para que os agricultores as utilizam.

Quadro 4 Mídias sociais mencionadas nos artigos selecionados e finalidades de seu uso

Nº	Autores	Mídias sociais	Finalidade
1	Sikundla <i>et al.</i>	<i>Short Message Services</i> (SMS)	Promoção e comercialização
2	Levi <i>et al.</i>	Plataforma de Mercado Unificada	Comercialização
3	Zuñiga <i>et al.</i>	Redes sociais digitais, sistemas de mensagens instantâneas e páginas da web	Promoção e comercialização
4	Novytska <i>et al.</i>	Redes sociais	Promoção e comercialização
5	Han <i>et al.</i>	WeChat	Promoção e comercialização
6	Li <i>et al.</i>	Comércio eletrônico (e-commerce)	Comercialização
7	Moreno-Ortiz <i>et al.</i>	Plataformas de mídias sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Youtube, LinkedIn, Wikis, Blogs entre outros	Promoção e comercialização
8	Hovardaoglu e Calisir-Hovardaoglu	Mídias sociais, e-commerce	Promoção e comercialização

Fonte: elaborado pelos autores.

O Quadro 4 expõe de forma sintetizada as principais mídias sociais utilizadas pelos agricultores familiares, que em suma são as redes sociais ou mídias sociais, inclusive o WeChat que se assemelha ao WhatsApp, os sites, e em menor escala o uso do SMS, sendo utilizados para promoção e comercialização nos negócios.

Após as leituras analíticas dos artigos finais selecionados, e também em atendimento ao objetivo da RSL, que é buscar publicações que abordem as mídias sociais para promoção e comercialização utilizadas na agricultura familiar, foi possível chegar à sistematização apresentada nos itens a seguir e, que traz as principais contribuições dos artigos selecionados.

I - Sikundla *et al.* (2018) de acordo com sua pesquisa realizada na África do Sul, na qual entrevistaram 97 pequenos produtores que fazem parte do Esquema de Irrigação Qamata (QIS), apontam como resultado que 71% dos agricultores comercializam seus produtos para comerciantes locais e privados, e 55% comercializam apenas para parentes e vizinhos.

Os meios utilizados para a comercialização e realização do marketing agrícola é o

Short Message Services (SMS). As mulheres e os produtores que recebem subsídio do governo utilizam menos o SMS, sendo que as condições socioeconômicas influenciam na utilização desta ferramenta, devido às despesas com o telefone celular, rede errática de provedores de serviço como MTN, Cell C e Vodacom que são instaladas nas grandes cidades, dificultando uma boa recepção das redes em lugares afastados, e tarifas de alto tempo de uso de antena.

II - Levi *et al.* (2020) corroboram que os governos de países em desenvolvimento têm investido no bem-estar dos pequenos agricultores. Entre os países em desenvolvimento se encontra a Índia, em específico o governo de Karnataka, que em 2014 criou a **Plataforma de Mercado Unificada**, uma plataforma agrícola on-line, na qual todos os produtores podem oferecer seus produtos de forma on-line, conectando mercados, permitindo um aumento na concorrência e lucratividade.

Os autores em sua obra analisam esta plataforma digital focando no estado de Karnataka, apontando que a plataforma digital fornece resultados positivos e aumento nos lucros de alguns produtos, embora precise de investimento em logística integrada, agrupar lotes de qualidade semelhante para facilitar a pesquisa dos comerciantes e aumentar a eficiência da licitação dos produtos.

III - Zuñiga *et al.* (2020) realizaram uma pesquisa exploratório-descritiva e teórico-reflexiva, coletando dados das notícias de alguns países da América do Sul (Argentina, Brasil, Chile e Colômbia). Os resultados indicam que no decorrer da pandemia da Covid-19 os agricultores familiares têm utilizado **plataformas digitais de redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas e páginas da web** para comunicação, promoção e comercialização de seus produtos com o apoio e iniciativa dos seus países como um instrumento para contornar e superar as restrições impostas pela pandemia. Os autores expõem que alguns dos agricultores familiares utilizavam as plataformas digitais antes, intensificando sua utilização durante a pandemia. No entanto, a criação de políticas públicas para apoiar o desenvolvimento e a discussão desse assunto e para atender as necessidades dos agricultores familiares é necessária.

IV - Novytska *et al.* (2021) apontam que o marketing digital é amplamente utilizado pelos agricultores familiares de produtos orgânicos em países da União Europeia, sendo as **redes sociais** seus principais canais de promoção e comercialização de produtos, desde que não necessite de custos adicionais para um especialista de marketing digital. O marketing digital na agricultura familiar de produtos orgânicos encontra-se em fase inicial, ainda em desenvolvimento, devido aos poucos funcionários na agricultura familiar e a falta de estrutura adequada neste meio. Os autores apontam que o marketing digital não contribui de forma eficaz neste ambiente, pois os agricultores não possuem recursos

necessários para investir, desenvolver ou contratar um especialista, sendo necessário um investimento por parte do governo.

V - Han *et al.* (2021) afirmam, por meio da pesquisa exploratória na China, que os pequenos agricultores utilizam de forma ampla a **plataforma digital WeChat** para promoção e comercialização de seus produtos. Esta ferramenta permite aos agricultores fazerem parte do movimento de inclusão digital e incentiva o uso do marketing de mídias sociais no meio rural, sendo que os agricultores podem possuir uma certa dificuldade em utilizar as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

Os autores apontam em sua pesquisa que os produtores mais velhos possuem mais receio em mudar ou alterar seus meios digitais utilizados do que os mais novos, no entanto, os produtores mais velhos utilizam muito o WeChat como forma de marketing de mídia social. A inclusão digital traz benefícios econômicos para a China e para os agricultores, facilitando a redução da pobreza, no entanto, é necessário o investimento neste âmbito por parte das agências governamentais e pelos formuladores de políticas, visando dar apoio, suporte e desenvolver esta área.

VI - Li *et al.* (2021) por meio de pesquisas domiciliares realizadas com questionários estruturados e entrevistas aplicadas a 686 famílias em aldeias na China, obtiveram como resultado que as **plataformas digitais de comércio eletrônico** são amplamente utilizadas por pequenos produtores nas aldeias chinesas resultando em vendas significativas. No entanto, os autores afirmam que se torna necessário melhorar o investimento e incentivo em políticas públicas no quesito físico (infraestrutura, transporte etc.) e digital (promover cursos, treinamentos, melhorar o capital intelectual, investir nas redes sociais e melhorar os canais de coleta de informações etc.).

VII – Moreno-Ortiz *et al.* (2021) ao notarem o surgimento de novos pequenos agricultores no Mississípi (EUA) devido às mudanças no mercado de alimentos local e a necessidade dos consumidores em obter informações sobre os produtos adquiridos, aplicaram questionários a um total de 169 agricultores localizados no norte do estado, buscando analisar a visão dos agricultores familiares sobre o uso das plataformas de mídia social (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) para o marketing e venda dos produtos.

Como resultado, obtiveram que a maioria dos participantes (98,2%) optaram pelas feiras livres como meio de promoção e comercialização, e 47,3% preferem as mídias sociais como meio de promover e comercializar, no entanto, mais homens do que mulheres preferem bancas à beira da estrada. Sendo que os participantes com idade entre 18 e 54 anos preferem mídias sociais mais do que os que possuem idade acima de 55 anos.

Os participantes em sua maioria concordaram na pesquisa dos autores que as

mídias sociais facilitam os processos de trabalho, bem como a promoção de seus negócios e produtos, aumentando as vendas e produtividade. Em suma, as **plataformas de mídias sociais** utilizadas pelos agricultores familiares são: **Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Youtube, LinkedIn, Wikis, Blogs entre outros**, sendo o Facebook o mais comum. Por fim, o que dificulta a comercialização dos produtos em vários canais desde as feiras livres, bancas em beira de estrada entre outros são o baixo fluxo de clientes e em se tratando da adesão a sites são as taxas caras, no entanto, o uso das mídias sociais para comercializar pode superar a barreira de baixo fluxo de clientes, bem como a necessidade de um programa de extensão educacional para os agricultores a fim de maximizar a utilização das mídias sociais.

VIII – Hovardaoglu e Calisir-Hovardaoglu (2021) notando uma lacuna na pesquisa sobre a influência das mídias sociais na comercialização dos pequenos agricultores, realizaram uma pesquisa na província de Kayseri, Turquia. Na pesquisa os autores abordam três questões, sendo a primeira pesquisa aplicada com questões abertas a 297 agricultores familiares sobre o uso da Tecnologia da Informação (TIC) e internet, segunda, aplicada com a mesma metodologia a 198 produtores sobre o propósito de tais usos, e por fim, terceira, aplicada por meio de entrevistas semiestruturadas a 23 produtores sobre o uso das mídias sociais.

Na primeira questão, como resultado os autores obtiveram que os agricultores familiares não possuem dificuldade com infraestrutura para utilização da TIC, e que os agricultores mais jovens possuem maior facilidade em usar dispositivos inteligentes e internet. Na segunda questão, o uso da internet tem finalidade de manter contato com familiares dos pequenos produtores e outras comunicações, troca e busca de informações e proporcionar diversas opções de acesso a mercados alternativos.

Por fim, os agricultores familiares que participaram da pesquisa de mídias sociais, afirmam que são usuários ativos das **mídias sociais, e-commerce**, pois é sua principal ferramenta de contato com seus familiares, é uma das primeiras plataformas digitais e suas principais redes também a utilizam, ficam muito familiarizados com o uso, sendo fáceis de manipular, compartilhar textos e imagens.

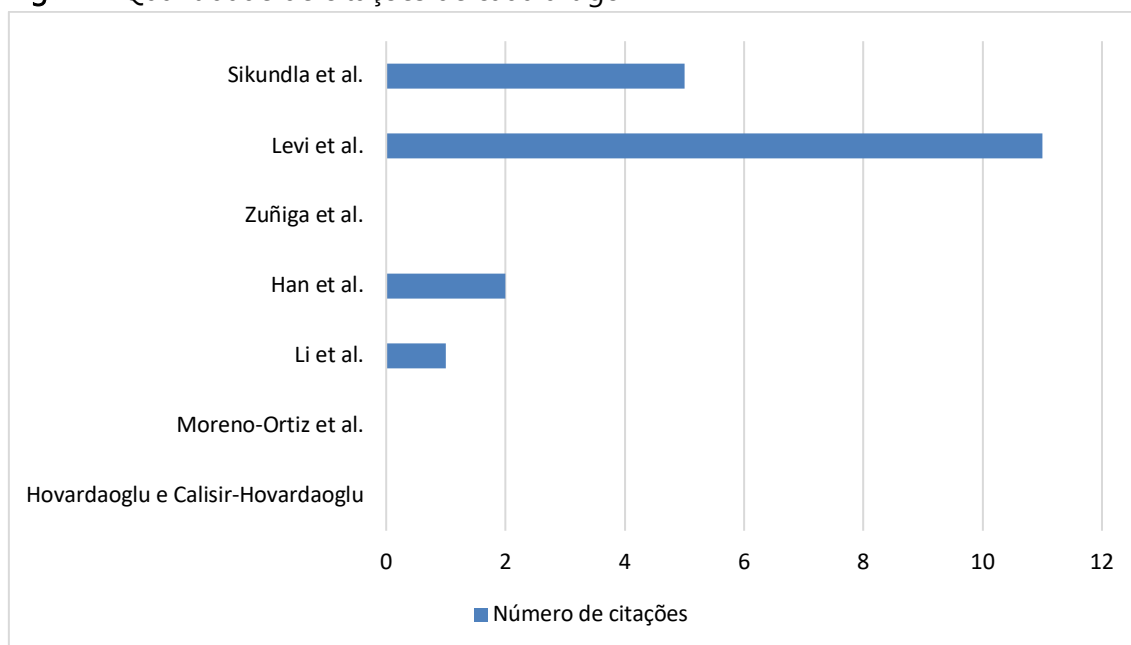
Com a utilização das mídias sociais foi possível melhorar questões de marketing digital e venda on-line, acessando diretamente os clientes, criando seu próprio mercado, aumentando o lucro, promovendo a marca, sendo também a criação da mídia social fácil e sem custo, ao contrário de páginas na web. No entanto, para atender o público on-line, foi necessário a compra de uma camionete para as entregas semanais, sendo apontado como dificuldades pelos agricultores familiares a logística nas áreas rurais, além dos custos de embalagens adequadas para o transporte dos produtos e garantia da segurança

do alimento. Ademais, é elencado a questão de confiabilidade, em que os agricultores preferem vender seus produtos a clientes que já conhecem, tendo uma dificuldade de confiabilidade ao vender seus produtos on-line para consumidores desconhecidos, sendo assim a maioria dos entrevistados apontam as mídias sociais como atividade secundária para a comercialização de seus produtos, sendo a atividade tradicional, de marketing e venda direta, primária.

O itens anteriores buscaram sistematizar as principais contribuições desta RSL, indicando o que já tem sido abordado, ao mesmo tempo que indica algumas lacunas sobre os caminhos futuros a serem percorridos, tais como a necessidade de investimentos em políticas públicas e investimento, desenvolvimento e melhor utilização das mídias sociais por parte do agricultor familiar. Além de observar as lacunas para o melhor desenvolvimento das mídias sociais aos agricultores familiares, os benefícios também são presentes como aumento nas vendas, lucros, integração no meio digital entre outros.

Além da importância dos conteúdos abordados nos artigos e seus apontamentos, as revistas em que os artigos estão indexados também são relevantes para análise. A Figura 4, expõe a quantidade de citação que cada artigo obteve até o presente. As revistas possuem controle de citação próprio, exceto a revista da obra de Novytska *et al.* (2021), que não possui nenhuma informação referente a quantidade de citações, portanto, não está inserida na Figura 4.

Figura 4 Quantidade de citações de cada artigo



Fonte: elaborado pelos autores.

A Figura 4 apresenta, por meio das informações expostas pelas revistas que estão indexados os artigos, que muitos artigos ainda não possuem citações, no entanto, os artigos podem ter sido citados em obras e não apresentados na contagem da revista. O destaque em si fica nas citações em maior quantidade da obra de Sikundla *et al.* (2018) e Levi *et al.* (2020), apontando uma maior procura e utilização desses documentos e seus conteúdos como referências em outras publicações.

Em se tratando de visualizações dos artigos, as revistas em que os artigos dos autores Levi *et al.* (2020), Zuñiga *et al.* (2020), Novytska *et al.* (2021), Moreno-Ortiz *et al.* (2021) e Hovardaoglu e Calisir-Hovardaoglu (2021) estão indexadas não possuem controle de visualização, no entanto, Sikundla *et al.* (2018) possui um total de 1.975 visualizações, Han *et al.* (2021) tem 3.061 visualizações e por fim Li *et al.* (2021) conta com 1.159 visualizações.

Apesar de em alguns casos não haver informações, a Figura 4 e os resultados das visualizações em cada artigo, fornece uma visão da procura das obras pelo público e da relevância desses artigos, além das buscas por assuntos semelhantes.

4. Considerações Finais

Foi possível perceber que a utilização das mídias sociais pelos pequenos produtores têm resultados positivos e retornos significativos, possibilitando o aumento em vendas, divulgação e competitividade no mercado.

Esta RSL também indica que as publicações nas bases de dados utilizadas neste campo de estudo são recentes, sendo o artigo mais antigo publicado no ano de 2018, apontando que o assunto começou a ser pesquisado e a ter mais atenção recentemente, além do que as iniciativas ainda estão em fase inicial. Observou-se que com o advento da pandemia houve um aumento na adesão dos produtores às mídias sociais e, conseqüentemente, maior produção científica que busca compreender tais potencialidades e desafios como instrumento de enfrentamento para uma situação de isolamento social, mas que poderá se tornar futuramente um dos principais canais de promoção e comercialização para a agricultura familiar. Tal potencialidade, como indicaram os autores, depende de investimentos e capacitações para que a utilização das mídias sociais realmente se torne uma realidade possível a este segmento.

Além dos benefícios que a utilização das mídias sociais proporcionam, existem os desafios a serem superados, bem como a existência das dificuldades de gestão por parte dos agricultores familiares, necessidade de incentivo de políticas públicas, suporte e capacitação para o desenvolvimento da área, entre outros.

Como indicação de pesquisas futuras, percebe-se a necessidade de uma maior

profundidade nesta temática, com coleta de dados e pesquisas junto aos agricultores familiares, a fim de identificar e analisar suas necessidades e dificuldades na utilização das mídias sociais para a promoção e comercialização de seus produtos.

Declaração de Conflito de Interesses

O(s) Autor(es) declara(m) que não há conflito de interesses.

O(s) autor(es) declararam receber o seguinte apoio financeiro para a pesquisa, autoria e/ou publicação deste artigo: Este trabalho foi financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Referências

- Biolchini, J. C. de A., Mian, P. G., Natali, A. C. C., Conte, T. U., & Travassos, G. H. (2007). Scientific research ontology to support systematic review in software engineering. *Advanced Engineering Informatics*, 21(2), 133-151.
- Bonina, C., Koskinen, K., Eaton, B., Gawer, A. (2021). Digital platforms for development: Foundations and research agenda. *ISJ Information Systems Journal*, 31(6).
- Conforto, E. C., Amaral, D. C., Da Silva, S. L. (2011). Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. In *Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto – CBGDP*, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
- Constantinides, P., Henfridsson, O., Parker, G. G. (2018). Introduction—Platforms and Infrastructures in the Digital Age. *Information Systems Research*, 29(2).
- Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2021). Can self-regulation save digital platforms? *Industrial and Corporate Change*, 30(5), 1259-1285.
- De Aquino, E. L. R., Mollo Neto, M., Bernardo, C. H. C., Morais, F. J. de O., Dos Santos, P. S. B. (2020). Ferramentas de manutenção preditiva de motores diesel: uma revisão bibliográfica sistemática. *Research, Society and Development*, 9(11), 1-31.
- Gazolla, M., De Aquino, J. R. (2021). Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 29(2), 427-460.
- Han, H., Xiong, J., Zhao, K. (2021). Digital inclusion in social media marketing adoption: the role of product suitability in the agriculture sector. *Information Systems and e-Business Management*.
- Hovardaoglu, O., Calisir-Hovardaoglu, S. (2021). Uneven Transformation of Traditional Agricultural Producers into Hybrid Peasant-Entrepreneurs Through Social Media. *Journal of Rural and Community Development*, 16(1), 86-107.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Levi, R., Rajan, M., Singhvi, S., Zheng, Y. (2020). The impact of unifying agricultural wholesale markets on prices and farmers' profitability. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*, 117(5),

2366-2371.

- Levy, Y., Ellis, T. J. (2006). A Systems Approach to Conduct an Effective Literature Review in Support of Information Systems Research. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 9, 181-212.
- Li, X., Sarkar, A., Xia, X., & Memon, W. H. (2021). Village environment, capital endowment, and farmers' participation in e-commerce sales behavior: A demand observable bivariate probit model approach. *Agriculture*, 11(9), 1-20.
- Mishra, S., Tripathi, A. R. (2020). Literature review on business prototypes for digital platform. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(23).
- Moreno-Ortiz, C. A., Peterson, D. J., Collart, A. J., Downey, L., Seal, S., & Gallardo, R. (2021). Small Farmers' Use of Social Media and Other Channels for Marketing their Agricultural Products. *Journal of Extension*, 59(4).
- Novytska, I., Chyckalo-Kondratska, I., Chyzhevska, M., Sydorenko-Melnyk, H., Tytarenko, L. (2021). Digital marketing in the system of promotion of organic products. *WSEAS. Transactions on Business and Economics*, 18, 524-530.
- Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura – FAO. *Celebrando a contribuição dos agricultores familiares para o Fome Zero e dietas mais saudáveis*, 2019. <https://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/fr/c/1195906/>. Acesso em 8 de outubro de 2021.
- Sikundla, T., Mushunje, A., & Akinyemi, B. E. (2018). Socioeconomic drivers of mobile phone adoption for marketing among smallholder irrigation farmers in South Africa. *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1-12.
- Watson, R. T., Webster, J. (2020). Analysing the past to prepare for the future: Writing a literature review a roadmap for release 2.0. *Journal of Decision Systems*, 29(3), 129-147.
- Webster, J., Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), 13-23.
- Zuñiga, N. C., Montilla, I. L., Zuñiga, E. C. (2020). Family farming and digital platforms in the context of COVID-19. South American initiatives. *Espacio Abierto: Cuaderno Venezolano de Sociología*, 29(4), 85-105.

ABSTRACT:

Family farming provides most of the diversity of food available around the world. If, on the one hand, there is its productive efficiency, in the scope of the management of the most diverse cultures, on the other hand, there is the challenge in the promotion and commercialization of its products. This article seeks, through a Systematic Literature Review (SLR) and the use of the StArt tool, to verify, with the analysis of research published in the Scopus and Web of Science databases, the use of social networks for the promotion and commercialization in family farming. The results indicate that the use of social networks in family farming is beneficial, yielding positive results, however, it lacks incentives, investments and attention from public policies.

KEYWORDS: Family agriculture; Digital marketing platforms; Digital promotion platforms; Systematic review of the literature; Social network.

RESUMEN:

La agricultura familiar proporciona gran parte de la diversidad de alimentos disponibles en todo el mundo. Si por un lado está su eficiencia productiva, en el ámbito del manejo de las más diversas culturas, por otro lado está el desafío en la promoción y comercialización de sus productos. Este artículo busca, a través de una Revisión Sistemática de Literatura (SLR) y el uso de la herramienta StArt, verificar, con el análisis de investigaciones publicadas en las bases de datos Scopus y Web of Science, el uso de las redes sociales para la promoción y comercialización en la agricultura familiar. Los resultados indican que el uso de las redes sociales en la agricultura familiar es beneficioso, trayendo resultados positivos, sin embargo, carece de incentivos, inversiones y atención de las políticas públicas.

PALABRAS CLAVE: Agricultura familiar; Plataformas de marketing digital; Plataformas de promoción digital; Revisión Sistemática de la Literatura; Redes sociales.