

Universidade Estadual Paulista

Henrique Barbosa Bighetti

A TEORIA DO USO E  
GRATIFICAÇÃO E O USO DA  
MÍDIA SOCIAL POR PRODUTORES  
RURAIS

Jaboticabal

2021

Henrique Barbosa Bighetti

A TEORIA DO USO E GRATIFICAÇÃO E O  
USO DA MÍDIA SOCIAL POR PRODUTORES  
RURAIS

Dissertação apresentada à Universidade  
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como  
exigência parcial para obtenção do grau de Mestre em  
Administração.

Área de Concentração: Gestão de Organizações  
Agroindustriais

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Sheila Farias Alves Garcia

B592t	<p>Bighetti, Henrique Barbosa A teoria dos usos e gratificações e o uso da mídia social por produtores rurais / Henrique Barbosa Bighetti. -- Jaboticabal, 2021 101 p. : tabs.</p> <p>Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal Orientadora: Sheira Faria Alves Garcia</p> <p>1. Mídia Social. 2. Comportamento dos produtores rurais. 3. Atitude. 4. Intenção. 5. U&amp;G e TPB. I. Título.</p>
-------	---

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Jaboticabal



**CERTIFICADO DE APROVAÇÃO**

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: A TEORIA DO USO E GRATIFICAÇÃO E O USO DA MÍDIA SOCIAL POR PRODUTORES RURAIS

**AUTOR: HENRIQUE BARBOSA BIGHETTI**

**ORIENTADORA: SHEILA FARIAS ALVES GARCIA**

Aprovado como parte das exigências para obtenção do Título de Mestre em ADMINISTRAÇÃO, área: Gestão de Organizações Agroindustriais pela Comissão Examinadora:

Profa. Dra. SHEILA FARIAS ALVES GARCIA (Participação Virtual)  
Departamento de Economia, Administração e Educação / Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias - FCAV - UNESP - Jaboticabal/SP

P/ Prof. Dr. JÚLIO ARAUJO CARNEIRO DA CUNHA (Participação Virtual)  
Universidade Nove de Julho / UNINOVE

P/ Prof. Dr. SÉRGIO SILVA BRAGA JUNIOR (Participação Virtual)  
Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia / Faculdade de Ciências e Engenharia - FCE - UNESP - Tupã/SP

P/ Parecerista Prof. Dr. DIRCEU DA SILVA (Participação Virtual)  
Faculdade de Educação / Universidade de Campinas - UNICAMP - Campinas/SP

Jaboticabal, 07 de dezembro de 2021

À minha mãe Déborah e ao meu pai João Pedro,  
que sempre me estimularam a seguir nos estudos  
e me ensinaram a ter resiliência para seguir meus sonhos.

## Agradecimentos

Chego ao fim desta incrível jornada com muitos aprendizados e cheio de gratidão pela oportunidade de ter vivenciado esta experiência de construir o conhecimento. Ao longo desta caminhada, foi preciso muita resiliência, disciplina e coragem para enfrentar os desafios previstos e outras adversidades que surgiram, como por exemplo, a COVID-19. Uma pandemia que quebrou paradigmas e exigiu que o mundo se reinventasse nas mais diversas atividades.

Agradeço aos meus pais, Déborah Strini e João Pedro Bighetti, pelo apoio recebido ao longo da jornada, me proporcionando equilíbrio e incentivo nos momentos de adversidade. Agradeço também à minha namorada, Roberta Pignata, pelo companheirismo, paciência e ajuda durante toda o projeto.

À minha querida amiga e orientadora professora Sheila Farias Alves Garcia, um agradecimento especial pelo incentivo, carinho, tempo e esforços dedicados. Obrigado por acreditar no projeto, obrigado por acreditar em mim. Seu profissionalismo, conhecimento e capacidade de ensinar são exemplos de eficiência.

Ao meu primo, Lucas Antônio Saran, agradeço pelas valiosas contribuições, paciência, auxílio e sustentação em diversos momentos. Além do incentivo e do carinho.

Ao meu amigo de curso, Fernando Escaroupa Panobianco, pela parceira ao longo da jornada, contribuições e auxílio. Finalizo esta experiência com a certeza de que ganhei um amigo ao longo da caminhada.

Minha gratidão à Ourofino Agrociência por permitir que este caminho fosse trilhado e o meu aprimoramento profissional.

Aos membros da banca, Professores Júlio Araujo Carneiro da Cunha e Sergio Silva Braga Junior, que se dispuseram a participar deste momento e contribuir para a evolução do estudo.

O homem cria as ferramentas,  
e as ferramentas recriam o homem.

**MCLUHAN, Marshall**

## **Objetivo**

Avaliar o impacto das variáveis busca por informação, interação social e entretenimento nas atitudes e intenções de uso de mídia social por produtores rurais.

## **Metodologia / Procedimentos de Pesquisa**

A estratégia metodológica adotada é composta por quatro etapas, sendo que três delas (pesquisa exploratória, estudo bibliométrico e pesquisa qualitativa) foram executadas visando a construção do modelo conceitual proposto neste trabalho. Para a avaliação das possíveis relações entre os construtos propostos, foi realizada uma pesquisa quantitativa, que utilizou um instrumento de coleta de dados estruturado, composto por escalas validadas por outros autores, adaptadas para mensurar o impacto da busca por informação, interação social e entretenimento nas atitudes e intenções de uso de mídia social por produtores rurais. Foram analisados 283 questionários válidos, por meio de modelagem de equação estrutural (mínimo quadrado parcial com o uso do *software Smart-PLS 2.0*).

## **Resultados e Discussões**

Os resultados obtidos durante a pesquisa quantitativa demonstraram a relevância das variáveis “busca por informação”, “interação social” e “entretenimento” como antecedentes na formação da atitude positiva dos produtores rurais frente à mídia social. Constatou-se também que a “atitude favorável” frente à mídia social afeta positivamente a intenção de uso da mídia. Os resultados também evidenciaram que as variáveis “busca por informação” e “interação social” são antecedentes da intenção de uso. Por outro lado, verificou-se que o “entretenimento” só influencia a intenção de uso da mídia social, quando mediado pela atitude.

## **Implicações Gerenciais**

Pesquisas desenvolvidas na área do comportamento dos produtores rurais, com o propósito de entender as atitudes e intenções frente ao uso das mídias sociais, contribuem para uma melhor compreensão teórica do fenômeno, sugerindo implicações gerenciais na adoção de estratégias de marketing mais efetivas com produtores rurais no ambiente da mídia social.

## **Conclusões e Limitações da Pesquisa**

O estudo comprovou o impacto da “busca por informação”, “interação social” e do “entretenimento” na formação da atitude positiva frente ao uso de mídia social, bem como na intenção de uso. Por outro lado, a pesquisa também demonstra que o “entretenimento” não influencia diretamente na intenção de uso. Em relação às limitações, a pesquisa foi realizada com uma amostra não probabilística e os resultados não devem ser generalizados para representar uma população.

## **Originalidade**

Diversos estudos vêm abordando a necessidade de investigar os antecedentes da intenção do uso da mídia social, porém, este trabalho revelou a importância da busca por informação, da interação social e do entretenimento no uso da mídia social por produtores rurais.

## **Palavras-chaves:**

mídia social, comportamento dos produtores rurais, atitude, intenção, U&G, TPB



Abstract

### **Purpose**

The aim of this study is to analyze the effect of search information, social interaction and entertainment in shaping the attitude and farmers' behavior intentions to use social media.

### **Design/methodology**

The methodological strategy adopted was composed of four stages, three of them (exploratory research, bibliometric study and qualitative research) were performed aiming at the construction of the conceptual model of this study. To attain the goal of this study a quantitative research was performed with sample of 312 respondents. The survey was composed of scales validated by other authors and scales adapted by this study. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling with partial least squares and path models (PLS-PM) through SmartPLS 3.0 software

### **Findings and Discussions**

The results obtained during the quantitative research suggest that there are significant relationships between search information, social interaction, entertainment in shaping the attitude towards social media. The study also concluded that the positive attitudes effect the social media intention to use. Finally, results suggest that search information and social interaction are strong predictor for intention to use social media. It is noteworthy that the entertainment just effects the intention to use when mediating by the positive attitudes.

### **Management Implication**

Researches developed on farmers' behavior, aiming to understanding attitudes an intention to use towards social media, contribute to a better theoretical understanding of the phenomenon and suggest managerial implications for more effective marketing strategies with farmers and social media environment.

### **Conclusion and Research limitations**

The study concluded that search information, social interaction and entertainment are strong predictors in shaping the positive attitude and intentions to use social media. Results obtained also concluded that entertainment doesn't effect directly intentions to use social media. Regarding the limitations, it is noteworthy that the non-probabilistic sample used in this study does not allow the generalization of the result, but its robustness was able to guarantee the statistical quality of the conclusions in the analysis of the relationship between the variables studied.

### **Originality**

Several studies have addressed a importance to investigate the antecedents intentions to use social media, but this work has revealed the importance of search information, social interaction and entertainment on the attitude and farmers' behavior intentions to use social media.

### **Keywords:**

Social media, farmers behavior, attitude, intention to use, U&G, TPB.

## Lista de Abreviaturas

ABMRA – Associação Brasileira de Marketing Rural do Agronegócio

DIT – Teoria da Difusão da Inovação

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PLS – Partial Last Square

SEBRAE – Sistema brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas

SEM – Modelagem de Equações Estruturais

SPSS – Statistical Package for Social Scienses

TAR – Teoria da Ação Racional

TAM – Modelo de Aceitação Tecnológica

TPB – Teoria do Comportamento Planejado

UGC – User Generated Content

U&GT – Teoria dos Usos e Gratificações

UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho

VL – Variável Latente

VO – Variável Observável

WWW – World Wide Web

## Lista de Figuras

Figura 1 – Síntese do modelo conceitual .....	23
Figura 2 – Conceito de Mídia Social .....	30
Figura 3 – Sistema de classificação de mídia social .....	32
Figura 4 – Sistema de classificação e funcionalidades .....	33
Figura 5 – Teoria da Ação Planejada ( <i>Theory of Reasoned Action</i> ).....	46
Figura 6 - Teoria do Comportamento Planejado ( <i>Theory of Planned Behaviour</i> ) .....	47
Figura 7 – Síntese do modelo conceitual .....	57
Figura 8 – Algoritmo do PLS .....	67
Figura 9 – Modelo Estrutural.....	77
Figura 10 – Critérios de classificação.....	99

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Penetração da internet no mundo .....	29
Gráfico 2 – Evolução dos usuários de mídia social .....	34
Gráfico 3 – Tipos de mídia social mais usadas no mundo .....	36
Gráfico 4 – Tipos de mídia social mais populares entre os produtores brasileiros .....	37
Gráfico 5. Tipos de métodos utilizados na pesquisa empírica.....	100

## Lista de Quadros

Quadro 1. Principais características da U&GT.....	40
Quadro 2. Constructos originários da U&GT.....	41
Quadro 3. Principais trabalhos da U&GT na mídia social .....	43
Quadro 4. Principais trabalhos da TPB na mídia social .....	48

## Lista de Tabelas

Tabela 1. Escala para mensuração do constructo busca por informação.....	64
Tabela 2. Escala para mensuração do constructo entretenimento .....	65
Tabela 3. Escala para mensuração do constructo interação social .....	65
Tabela 4. Escala para mensuração do constructo atitude.....	65
Tabela 5. Escala para mensuração do constructo intenção de uso.....	66
Tabela 6. Escalas para a mensuração do uso atual da mídia social .....	66
Tabela 7. Análise de heterogeneidade não observada .....	68
Tabela 8. Caracterização da amostra .....	69
Tabela 9. Estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo “busca por informação”.....	70
Tabela 10. Estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo “interação social”.....	71
Tabela 11. Estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo “interação”.....	71
Tabela 12. Estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo “atitude favorável frente a mídia social”.....	72
Tabela 13. Estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo “intenção de uso da mídia social”.....	72
Tabela 14. Estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo “uso da mídia social”.....	73
Tabela 15. Validade Convergente: Variâncias Médias Extraídas (AVE).....	73
Tabela 16. Cargas cruzadas – VO’s x VL’s .....	74
Tabela 17. Validade discriminante .....	75
Tabela 18. Estatística T – Variáveis Latentes.....	75
Tabela 19. Variáveis observáveis x Variáveis Latentes – Estatística T.....	76
Tabela 20. Qualidade do modelo ou poder de efeito (R <sup>2</sup> ).....	77

Tabela 21. Hipóteses.....	78
Tabela 22. Análise de mediação das hipóteses .....	79

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Objetivos .....</b>	<b>20</b>
<i>1.1.1 Objetivo geral.....</i>	<i>20</i>
<i>1.1.2. Objetivos específicos .....</i>	<i>20</i>
<b>1.2 Relevância da Pesquisa .....</b>	<b>21</b>
<b>1.3 Síntese do modelo conceitual e abordagem metodológica.....</b>	<b>22</b>
<i>1.3.1 Definição dos termos: constructos e variáveis estudadas.....</i>	<i>22</i>
<b>1.4 Estrutura do trabalho .....</b>	<b>24</b>
<b>2. CONTEXTUALIZAÇÃO .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 Definição de Produtor Rural.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2 O contexto da mídia social.....</b>	<b>29</b>
<i>2.2.1 O surgimento da mídia social e mudanças de paradigmas.....</i>	<i>33</i>
<i>2.2.2 A mídia social no Brasil .....</i>	<i>35</i>
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>38</b>
<b>3.1. A Teoria dos Usos &amp; Gratificação .....</b>	<b>38</b>
<i>3.1.1. Reposicionamento da U&amp;GT no contexto da mídia social .....</i>	<i>41</i>
<b>3.2 Teoria do Comportamento Planejado (TPB) .....</b>	<b>45</b>
<b>4.0 DESENVOLVIMENTO DO MODELO.....</b>	<b>49</b>
<b>4.1. Busca por informação .....</b>	<b>50</b>
<b>4.2. Interação Social .....</b>	<b>52</b>
<b>4.3 Entretenimento.....</b>	<b>54</b>
<b>4.4 Atitude.....</b>	<b>55</b>
<b>4.5 Síntese comentada das hipóteses.....</b>	<b>57</b>
<b>5.0 METODOLOGIA.....</b>	<b>60</b>
<b>5.1 Características da pesquisa .....</b>	<b>60</b>
<i>5.1.1 População e amostra.....</i>	<i>61</i>



5.1.2 Plano de coleta de dados.....	62
5.1.3 Escalas.....	64
5.1.4 Tabulação e análise.....	66
<b>5.2 Análise dos Resultados.....</b>	<b>67</b>
5.2.1 Perfil da amostra.....	69
5.2.2 Análise Descritiva das Variáveis Observáveis de cada Constructo...	70
5.2.3 Análise do modelo de mensuração .....	73
5.3.4 Análise do modelo estrutural.....	75
<b>5.3 DISCUSSÃO .....</b>	<b>80</b>
<b>6.CONCLUSÃO.....</b>	<b>84</b>
6.1 Limitações do estudo .....	86
6.2 Sugestões para estudos futuros.....	87
<b>REFERÊNCIAS: .....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO I: .....</b>	<b>97</b>
<b>PESQUISA EXPLORATÓRIA .....</b>	<b>97</b>
<b>Estudo Bibliométrico .....</b>	<b>97</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O tema central deste trabalho é analisar os fatores motivacionais que influenciam o comportamento dos produtores rurais brasileiros frente ao uso de mídia social. A relevância desse assunto decorre do fato de que a mídia social está entre os mais importantes agentes de transformação no campo do marketing e da comunicação, provocando alterações não apenas no mundo virtual, mas também no físico. A mídia social é o sistema de comunicação e interação social mais popular no mundo, com 3,08 bilhões de usuários ativos. No Brasil, 66% das pessoas com acesso à internet são usuários de mídia social, o que representa mais de 98 milhões de indivíduos (STATISTA, 2020). No ambiente rural, que constituiu o campo empírico desta pesquisa, esse fenômeno também é visível, de modo que 70% dos produtores rurais brasileiros utilizam mídia social (ABMRA, 2020).

Apesar da crescente importância desse tema no meio rural, a revisão bibliográfica realizada na fase explanatória desta dissertação, não encontrou estudos que abordem o assunto sob o enfoque aqui proposto. Com isso, o presente trabalho busca suprir uma lacuna teórica e identificar escalas validadas para mensurar os fatores motivacionais que impactam o comportamento dos produtores rurais no contexto aqui estudado.

Para fins desta pesquisa, define-se mídia social como um grupo de aplicativos disponíveis na Internet e desenvolvidos com bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários (KAPLAN; HAENLAIN, 2009). A criação de conteúdo produzido de forma espontânea e colaborativa ficou conhecida como (*User Generated Content*) UGC. Esse termo tornou-se popular a partir de 2005 e representa as várias formas de conteúdo público criados por usuários. O compartilhamento e a elaboração coletiva desse conteúdo são possíveis graças as funcionalidades da Web 2.0, que representa uma nova forma dos usuários utilizarem a *World Wide Web* (WWW). Desta maneira, os autores consideram a Web 2.0 o pilar tecnológico e ideológico de todas as funcionalidades da mídia social.

A mídia social tornou-se um instrumento presente no dia a dia dos produtores rurais, sendo utilizadas, tanto para fins comerciais, como pessoais. Essas plataformas são cada vez mais usadas para questões relacionadas à gestão da fazenda e relacionamento com parceiros e

fornecedores (MCKINSEY, 2020). No Brasil, os tipos de mídia social mais populares entre os produtores rurais são WhatsApp, Facebook, Youtube (ABMRA, 2020). A popularização da mídia social no ambiente rural tem levado as empresas do setor agropecuário a intensificarem sua presença no meio digital, investindo na divulgação de produtos, serviços e em ferramentas de relacionamento com os produtores rurais (TEJON; XAVIER, 2009).

Tendo isso em vista e, considerando o desafio de se compreender essa interação entre os produtores rurais e o meio digital, a presente dissertação irá avaliar a influência dos constructos busca por informação, interação social e entretenimento na formação da atitude e na intenção dos produtores rurais em relação ao uso de mídia social. A importância de avaliar o impacto de tais elementos na formação da atitude e na intenção de uso, fundamenta-se na clássica relação hierárquica causal atitude-intenção-comportamento, confirmada inúmeras vezes, em pesquisas realizadas nos mais diversos contextos, desde sua proposição original. Assim, em consonância com os pressupostos teóricos pode-se afirmar que a atitude e intenção são fortes preditores do comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 1973).

De acordo com Ajzen e Fishbein (1973) a atitude e a intenção são os antecedentes imediatos do comportamento. Esses constructos fazem parte do modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TPB). Para os referidos autores, a atitude é uma predisposição aprendida para responder a um determinado objeto ou fenômeno e varia de acordo com a avaliação favorável ou desfavorável frente ao objeto/fenômeno em questão. Este por sua vez pode ser um produto, serviço, causas ou questões. No caso desta pesquisa, o objeto da atitude é a mídia social.

Já a intenção indica quanto uma pessoa está disposta a tentar ou se esforçar para fazer algo. Como regra geral, quanto mais forte for a intenção do indivíduo de envolver-se em um comportamento, mais provável deve ser seu desempenho (AJZEN; FISHBEIN, 1973). Para os autores, os comportamentos podem ser previstos a partir das intenções com grande precisão, quando não apresentam problemas de controle.

Uma vez explicado os conceitos de atitude e intenção, cabe agora expor de forma preliminar os constructos que podem influenciar esses elementos e a importância deles no contexto da mídia social. O primeiro deles é a busca por informação, um constructo originário da Teoria dos Usos e Gratificações (U&GT) cuja relevância como fator determinante do consumo de mídia foi detectada desde o início (KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1974). Com o passar do tempo e o surgimento de novos meios de comunicação o constructo manteve

sua importância, sendo um relevante elemento no condicionamento do uso da internet (RUBIN; PAPARCHARISSI, 2000) e mídia social (ALHABASH; MA, 2017; WHITING; WILLIAMS, 2013), por universitários.

O segundo constructo avaliado é a interação social. Nesta pesquisa, caracteriza-se interação social como um elemento psicológico que advém da tentativa de suprir o desejo de pertencimento ou ser “importante para uma pessoa” (CHAVIS; HOGGE; MCMILLAN; WANDERSMAN, 1986; MASLOW, 1987). Com base nessa definição, argumenta-se que no século XXI a mídia social pode ser o alicerce do contato social, superando as barreiras físicas. Isso só é possível graças às suas funcionalidades que permitem maior interação entre os usuários em comparação com os demais meios de comunicação de massa (RUGGIERO, 2000). Esse constructo também foi considerado um fator motivacional para o uso de mídia social por universitários (CHEN, 2011; KHAN, 2017; SHELDON; BRYANTS, 2016).

O terceiro elemento discutido é o entretenimento, um constructo que também é originário da U&GT. Ele foi identificado como uma gratificação relacionada a uma forma de relaxamento, associada a um desvio com relação às preocupações cotidianas (KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1974). Seguindo essa linha, McQuail (2003) afirma que a capacidade da mídia de prover entretenimento está ligada à sua habilidade de oferecer ao usuário a sensação de escapismo, prazer e diversão. No ambiente digital, uma das características que promovem o entretenimento é a geração de conteúdo, uma vez que os usuários podem interagir com outras pessoas através de compartilhamento, comentários e curtidas (RUGGIERO, 2000). Em algumas mídias, como o Youtube, Facebook e Instagram, o entretenimento foi considerado o principal componente de engajamento entre o usuário e o meio (KHAN, 2017; NOV, 2007). Dessa maneira, considera-se que o entretenimento tem uma relação positiva com o engajamento da mídia e pode afetar a decisão de uso bem com a atitude positiva frente a uma determinada mídia.

Vale ressaltar que os constructos expostos acima não foram avaliados sobre a ótica dos produtores rurais. Com base nos conceitos e no contexto descritos, este trabalho pretende desenvolver um modelo para mensurar a relação causal e preditiva entre os constructos expostos, a fim de melhor compreender o comportamento dos produtores rurais brasileiros no uso da mídia social. Para isso, esta pesquisa se propõe a responder às seguintes perguntas: Qual o impacto da busca por informação, da interação social e do entretenimento na formação da

atitude e na intenção de uso dos produtores rurais frente ao uso da mídia social ? Qual a influência da atitude positiva na intenção de uso da mídia social?

## **1.1 Objetivos**

### *1.1.1 Objetivo geral*

O objetivo deste trabalho é analisar o impacto das variáveis **busca por informação**, **interação social** e **entretenimento** nas atitudes e intenções de uso da mídia social, por produtores rurais,

### *1.1.2. Objetivos específicos*

Visando a consecução do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar, com base na literatura, as prováveis relações entre os constructos citados, compondo um modelo teórico.
2. Identificar, com base na literatura, escalas validadas para avaliar os constructos do modelo de pesquisa.
3. Aplicar o modelo conceitual em uma investigação empírica, a fim de testar sua qualidade de mensuração e sua qualidade estrutural.
4. Analisar o impacto dos constructos analisados na formação da atitude e na intenção de uso da mídia social, a fim de identificar os principais determinantes do comportamento estudado.

## 1.2 Relevância da Pesquisa

Diante da contextualização previamente apresentada, a execução deste trabalho se justifica por três aspectos: atualidade do tema, relevância científica e socioeconômica. A seguir, serão discutidos cada um desses elementos e sua relevância no contexto da mídia social.

No que diz respeito à atualidade do tema, nota-se, nos últimos dez anos, um crescimento expressivo no volume de estudos envolvendo o comportamento dos usuários no ambiente da mídia social. Essa constatação é resultado do levantamento realizado na pesquisa bibliográfica durante a fase explanatória desta dissertação. Além disso, atenta-se para o fato de que, cada vez mais, estão surgindo trabalhos acadêmicos e científicos com o intuito de avaliar o comportamento dos usuários no ambiente da mídia social (BELAFLORENTHAL, 2019; ARIENZO; BOURSIER; GRIFFITHS, 2019; KIRCABURUN; GRIFFITHS, 2018).

Ainda no que tange à atualidade do presente trabalho, no ambiente rural o processo de transformação digital é algo intrínseco à toda a cadeia produtiva. Como já mencionado previamente, a mídia social é um instrumento presente no dia a dia dos produtores rurais, que as utilizam para diversas finalidades. Esse fenômeno provocou profundas mudanças na estrutura do setor agropecuário, alterando o posicionamento estratégico das empresas (TEJON; XAVIER, 2009). Com isso, conhecer o comportamento dos produtores rurais no ambiente da mídia social permite que as organizações se relacionem melhor com seus clientes.

Na medida em que já foram realizados diversos estudos a respeito do comportamento dos usuários na mídia social esta dissertação mostra sua atualidade ao discutir essas pesquisas no ambiente dos produtores rurais.

Em relação à relevância científica, este trabalho busca suprir uma lacuna, promovendo uma análise da influência dos constructos busca por informação, interação social e entretenimento na formação da atitude e na intenção de uso da mídia social por produtores rurais. Tal estudo almeja compreender melhor o comportamento dos produtores rurais nesse ambiente, podendo beneficiar futuras pesquisas na área.

Acrescenta-se ainda que os trabalhos realizados até aqui sobre o referido tema tiveram enfoque em outras audiências, tais como adolescentes, universitários e profissionais do marketing (HUANG; SU, 2018; WANG; HO; CHAN, 2015). Entretanto, é sabido que os fatores motivacionais variam de acordo com questões socioeconômicas e o ambiente em que

audiência está inserida, sendo assim, uma nova abordagem teórica possibilitará fundamentos distintos (KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1974).

Do ponto de vista social, a pesquisa tem relevância no caráter inclusivo, pois, a mídia social se estabelece como um mecanismo de extrema relevância no meio rural e, principalmente, para pequenos e médios produtores rurais e propriedades rurais que utilizam a mídia social como um meio para interagir socialmente e buscar informação.

Diante das premissas apresentadas, esta pesquisa preenche lacunas relevantes sob o ponto de vista científico, prático e socioeconômico. Na próxima seção, será apresentado o modelo conceitual proposto, bem como a síntese dos aspectos metodológicos que nortearam a investigação empírica.

### **1.3 Síntese do modelo conceitual e abordagem metodológica**

Para que os objetivos propostos fossem alcançados e buscando guiar os aspectos e variáveis a serem considerados nesta dissertação, foi realizado, primeiramente, um levantamento bibliográfico que contempla os conceitos-chave para o desenvolvimento do estudo. Desta maneira, foram analisados os trabalhos encontrados na literatura para identificar os estudos que abordavam o comportamento dos agricultores com o objetivo de analisar a influência das variáveis busca por informação, interação social e entretenimento na formação da atitude e na intenção de uso, de modo a prever comportamentos futuros e as relações causais.

#### *1.3.1 Definição dos termos: constructos e variáveis estudadas*

Para melhor compreensão do desenvolvimento da pesquisa, apresentam-se a seguir as definições adotadas para os conceitos centrais utilizados neste estudo.

**Busca por informação:** grau em que o usuário utiliza a mídia como um instrumento que possibilita obter informações sobre fatos e ou acontecimentos, envolvendo pessoas, organizações ou instituições, de natureza pública ou privada, a fim de aprimorar o conhecimento.

**Interação social:** grau em que o indivíduo faz uso da mídia com o objetivo de se conectar com outras pessoas, possibilitando assim o desenvolvimento das relações sociais entre indivíduos, grupos sociais e organizações sem a necessidade do contato físico.

**Entretenimento:** grau em que o indivíduo faz uso da mídia com o objetivo de obter diversão ou sensação de escapismo.

**Atitude:** predisposição aprendida para responder a um determinado objeto que decorre do grau de avaliação favorável ou desfavorável frente ao objeto em questão.

**Intenção de uso:** nível de força da intenção de realizar um comportamento específico em relação ao uso da mídia social.

A fundamentação teórica (Capítulo 3) e a discussão das variáveis (Capítulo 4) possibilitaram a proposição do modelo conceitual e a elaboração das hipóteses sugeridas para as relações ilustradas na Figura 1. O raciocínio teórico e analítico que levou a elaboração das hipóteses é explicitado no final da fundamentação teórica.

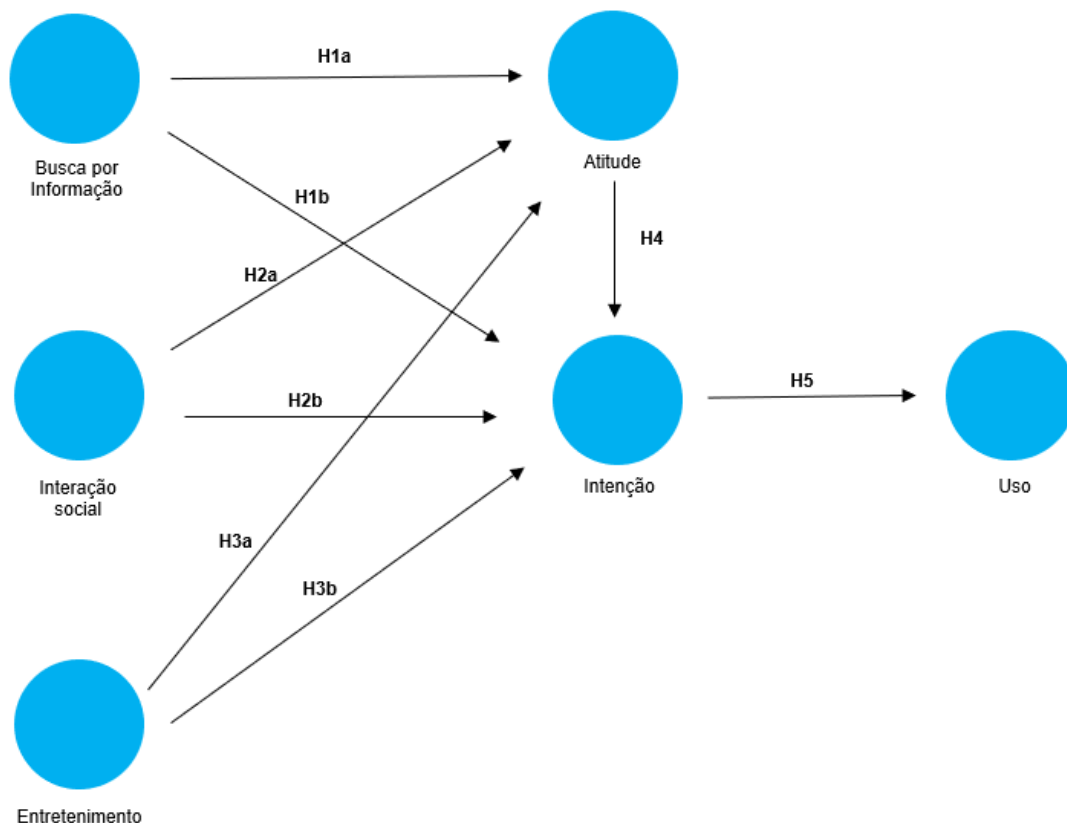


Figura 1 – Síntese do modelo conceitual  
Fonte: Elaborado pelo autor



*H1a – A busca por informação influencia positivamente a formação da atitude em relação ao uso da mídia social.*

*H1b - A busca por informação influencia positivamente a intenção de uso da mídia social.*

*H2a - A interação social influencia positivamente a formação da atitude em relação ao uso da mídia social.*

*H2b - A interação social influencia positivamente a intenção de uso da mídia social.*

*H3a – O entretenimento influencia positivamente a formação da atitude em relação ao uso da mídia social.*

*H3b – O entretenimento influencia positivamente a intenção de uso da mídia social.*

*H4 – A atitude favorável influencia positivamente a intenção de uso da mídia social.*

*H5– A intenção de uso influencia positivamente o uso da mídia social.*

Para a avaliação do modelo proposto e das possíveis relações entre os constructos estabelecidos, foi realizada uma pesquisa quantitativa (*survey*), utilizando um instrumento de coleta de dados estruturado, composto por escalas métricas validadas por outros autores e escalas adaptadas para o estudo. Além da estatística descritiva, para atingir os resultados, respondendo o problema de pesquisa, os dados foram analisados por meio de estatísticas multivariadas, com aplicação da Modelagem de Equações Estruturais (SEM), com mínimos quadrados parciais e modelos de caminhos (PLS-PM) utilizando o software *SmartPLS 2.0*.

#### **1.4 Estrutura do trabalho**

Visando atingir o objetivo proposto e responder à pergunta da pesquisa, este trabalho foi estruturado em seis capítulos. O primeiro capítulo apresenta a temática do estudo, sua relevância, a formulação da questão da pesquisa e os objetivos geral e específicos desta dissertação.

O segundo capítulo aborda o contexto da mídia social e apresenta alguns dados referentes à evolução dessas plataformas no Brasil e no mundo. Apresenta-se também a importância das mídias na sociedade e as mudanças provocadas por elas, no ambiente

empresarial. Por fim, evidencia-se o crescimento desse fenômeno no campo e sua relevância no dia a dia dos produtores rurais.

O terceiro capítulo é destinado à apresentação das teorias que darão sustentação à formação do modelo de pesquisa, bem como sua eficácia em estudos a respeito do comportamento dos produtores rurais no contexto da mídia social. Mostra-se também trabalhos que comprovam a possibilidade de reposicionar tais teorias na atualidade.

No capítulo quatro são debatidas as variáveis que compõem o modelo de pesquisa do referente trabalho e sua relevância no ambiente rural e no contexto da mídia social. No capítulo cinco, apresentam-se os processos metodológicos utilizados nesta dissertação, tais como abordagem, tipo de pesquisa, plano de coleta de dados e o instrumento de coleta e o plano de análise dos dados. Por fim, o capítulo 6 é destinado aos aspectos conclusivos do trabalho, as considerações sobre o alcance dos objetivos propostos, com seus benefícios e contribuições para a área estudada e implicações gerenciais para os profissionais do setor, bem como aspectos relevantes a serem aprofundados em estudos futuros da área.

## 2. CONTEXTUALIZAÇÃO

Este capítulo subdivide-se em quatro partes e tem por objetivo traçar um panorama da mídia social no Brasil e no mundo, bem como apresentar a definição do que se entende por produtor rural. Na primeira etapa, é delimitado o conceito de produtor rural, uma vez que a presente pesquisa toma como população investigada membros deste grupo. Em seguida, é apresentada a definição de mídia social, os conceitos dos termos que formam os pilares tecnológico e ideológico da mídia social e como elas podem ser classificadas.

Posteriormente, um breve resumo do surgimento da mídia social no mundo, as mudanças ocasionadas e a importância delas no processo de comunicação social e corporativa. Nesta fase também é debatido como as empresas podem utilizar a mídia social para se comunicarem com seus clientes e melhorarem a reputação de sua marca no mercado.

Por fim, é apresentado o contexto da mídia social no Brasil, sua importância para a economia do país e sua popularização no campo, ganhando cada vez mais espaço no dia a dia dos produtores rurais brasileiros.

### 2.1 Definição de Produtor Rural

No Brasil, há diversos perfis de produtores rurais com características distintas. Tais características dizem respeito a tamanho de propriedade, estrutura, tipo de sistema produtivo número de pessoas ocupadas, renda bruta obtida, entre outras. Para facilitar a divisão dessas atividades econômicas, a Receita Federal definiu, através de instruções normativas, as especificações de cada uma delas. Seguindo-se essas definições, pode se chegar a uma melhor compreensão daquilo que se entende por produtor rural.

Para isso, A Instrução Normativa SRF 83, de 11 de outubro de 2001, da Secretaria da Receita Federal, que dispõe sobre a tributação dos resultados da atividade rural das pessoas físicas, estabelece, em seu art. 2º, considerar atividade rural: i) agricultura; ii) pecuária; iii) extração e a exploração vegetal e animal; iv) apicultura; v) avicultura; vi) cunicultura; vii) suinocultura; viii) sericicultura; ix) piscicultura e outras culturas de pequenos animais; x) captura de pescado com características artesanais; xi) elaboração de produtos oriundos da

atividade rural, para que sejam transformados sem que sejam alteradas as características do produto in natura, feita pelo próprio agricultor ou criador, utilizando exclusivamente matéria-prima produzida na área rural explorada, tais como: a) beneficiamento e transformação de produtos agrícolas, zootécnicos e florestais; e b) produção de embriões de rebanho em geral, alevinos e girinos, em propriedade rural, independentemente de sua destinação (reprodução ou comercialização).

Por outro lado, o art. 4º da Instrução Normativa SRF n. 83/2011 deixa claro que as seguintes funções não devem ser consideradas atividades rurais: i) industrialização de produtos; ii) comercialização de produtos rurais de terceiros e compra e venda de rebanho com permanência em poder do contribuinte em prazo inferior a 52 dias, quando em regime de confinamento, ou a 138 dias, nos demais casos; iii) beneficiamento ou industrialização de pescado in natura; iv) ganho auferido por proprietário de rebanho, entregue, mediante contrato por escrito, a outra parte contratante para o fim específico de procriação, ainda que o rendimento seja predeterminado em número de animais; as receitas provenientes do aluguel ou arrendamento de máquinas, equipamentos agrícolas e pastagens, e da prestação de serviços de transportes de produtos de terceiros; v) receitas decorrentes da venda de recursos minerais extraídos de propriedade rural; vi) receitas de vendas de produtos agropecuários recebidos em herança ou doação, quando o herdeiro ou donatário não explore atividade rural; vii) receitas financeiras de aplicações de recursos no período compreendido entre dois ciclos de produção; viii) valores dos prêmios ganhos, a qualquer título, pelos animais que participarem em concursos, competições, feiras e exposições; ix) prêmios recebidos de entidades promotoras de competições hípcas pelos proprietários, criadores e profissionais do turfe; e, x) as receitas oriundas da exploração do turismo rural e de hotel-fazenda.

No que tange ao conceito de produtor rural, o inciso I do art. 165 da IN RFB n. 971/2009 define tal conceito como a pessoa física ou jurídica, proprietária ou não, que desenvolve, em área urbana ou rural, a atividade agropecuária, pesqueira ou silvicultural, bem como a extração de produtos primários, vegetais ou animais, em caráter permanente ou temporário, diretamente ou por intermédio de prepostos.

Ainda de acordo com o referido inciso, o produtor rural pessoa física é qualificado nos itens 1 e 2 da alínea “a” como quem, na condição de proprietário, parceiro, meeiro, comodatário ou arrendatário, pescador artesanal ou a ele assemelhado, exerce a atividade individualmente ou em regime de economia familiar, ainda que com o auxílio eventual de terceiros. Ressalta-se

ainda que se enquadram nessa categoria seus respectivos cônjuges ou companheiros e filhos maiores de 16 (dezesesseis) anos ou a eles equiparados, desde que trabalhem comprovadamente com o grupo familiar. Desta maneira, também se classifica aquele que explora atividade agropecuária ou pesqueira na condição de pessoa física, em caráter permanente ou temporário, diretamente ou por intermédio de prepostos e com auxílio de empregados, utilizados a qualquer título, ainda que de forma não contínua.

Por outro lado, o produtor rural pessoa jurídica é classificado nos itens 1 e 2 da alínea “b” do inciso I do art. 165 acima citado, como aqueles constituídos sob a forma de firma individual ou de empresário individual, assim considerado pelo art. 931 da Lei n. 10.406, de 2002 - Código Civil - ou de sociedade empresária, que tem como fim apenas a atividade de produção rural, observado o disposto no inciso III do § 2º do art. 175 da IN RFB n. 971/2009. Além disso, também é considerado produtor rural pessoa jurídica a agroindústria (22-A da Lei n. 8.212/91) que desenvolve as atividades de produção rural e de industrialização da produção rural própria e da produção adquirida de terceiros, e que mantém abatedouro de animais da produção própria e da adquirida de terceiros (art. 165, § 3º, da IN RFB n. 971/2009).

Sendo assim, o presente trabalho considera como produtor rural aquele elemento pessoa jurídica ou física que faz uso da terra para a produção de produtos primários, seja de origem animal ou vegetal. Tal elemento pode ser dono ou não do imóvel explorado, podendo ainda ser um administrador contratado. Apesar do administrador rural contratado não configurar legalmente como produtor rural, ao longo deste trabalho, notou-se que em diversas ocasiões o gestor contratado era a pessoa mais preparada para responder ao instrumento de coleta, bem como, muitas vezes o próprio possuidor da terra o designava para as respostas. Assim, o administrador contratado fez parte da amostra.

Além disso, acrescenta-se que muitas pesquisas de mercado que buscam informações do meio rural, tais como levantamento de safra, área e uso de tecnologias, consideram o administrador rural contratado como parte da amostra de produtores rurais.

## 2.2 O contexto da mídia social

A internet transbordou as fronteiras culturais e sociais e alterou de maneira significativa o modo com que as pessoas se comunicam, interagem e disseminam informação (KHAN, 2017). Um dos fatores que possibilitaram esse fenômeno foi a invenção dos *smartphones* com pacotes de dados móveis, respaldados pelos constantes avanços tecnológicos, os quais redefiniram o processo de aquisição de bens e serviços e a interação entre empresas e consumidores (YAO et al., 2018).

A evolução da internet ocorreu com base em três conceitos: (I) a possibilidade de compartilhar recursos, (II) a comunicação plena e instantânea entre consumidores, empresas e comunidades e (III) a construção de conteúdo de forma colaborativa (RUBIN; PAPARCHARISSI, 2000). Nesse sentido, conforme mostra o Gráfico 1, o acesso à internet tem crescido nos últimos cinco anos ao redor do mundo e está presente na vida de cerca de 53% da população global, ou seja, 4,5 bilhões de pessoas (WE ARE SOCIAL, 2020).

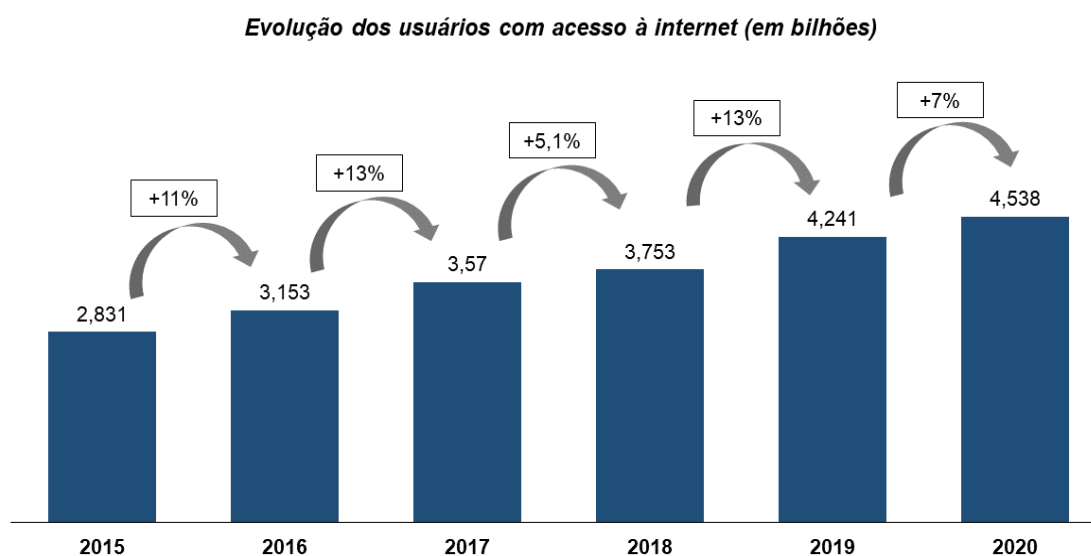


Gráfico 1 – Penetração da internet no mundo

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da WE ARE SOCIAL (2020)

A internet disponibiliza várias ferramentas de comunicação e interação. Nesse contexto, a mídia social é a que mais se destaca devido à flexibilidade para diversos fins, tais como entretenimento, informação, sociabilidade, relações comerciais, dentre outras (GAN; LI, 2018).

O conceito de mídia social pode ser definido como “um grupo de aplicativos disponíveis na Internet com bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários” (KAPLAN; HAENLAIN, 2009, p.61).

O termo Web 2.0 foi usado pela primeira vez em 2004 para descrever um novo jeito pelo qual os desenvolvedores de softwares e usuários começaram a utilizar a *Word Wide Web* (WWW). Uma plataforma onde o conteúdo e as aplicações não são criados e publicados apenas por indivíduos, mas sim constantemente modificados e atualizados de maneira coletiva (KAPLAN; HAENLAIN, 2009). Desta maneira, os autores consideram que a Web 2.0 é o pilar tecnológico e ideológico de todas as funcionalidades da mídia social.

Em seguida, apresenta-se a definição do termo UGC (*User Generated Content*), o qual tornou-se popular a partir de 2005 e é utilizado para descrever várias formas de mídias de conteúdo público, que estão disponíveis e foram criados por usuários (KAPLAN; HAENLAIN, 2009). O conteúdo gerado pelo usuário (UGC) deve cumprir três requisitos para ser classificado como tal; (I) estar disponível em um site de público ou acessível a um determinado grupo de pessoas; (II) mostrar um esforço criativo e (III) ser desenvolvido fora das rotinas e práticas profissionais. Essas condições excluem os conteúdos de e-mails ou mensagens espontâneas, replicações de conteúdos já existentes ou elaborados no contexto mercadológico (OCDE, 2007). A Figura 2 exemplifica a descrição apresentada.

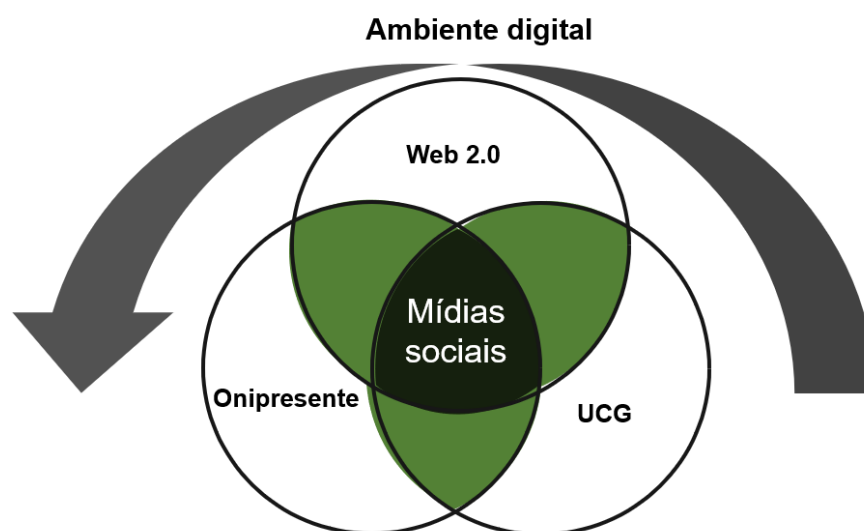


Figura 2 – Conceito de Mídia Social  
Fonte: Elaborado pelo autor

Kaplan e Haenlain chamaram a atenção para o fato de que não havia uma maneira sistemática de classificar os diversos tipos de mídia social. Para preencher essa lacuna, os referidos autores elaboraram um sistema de classificação que leva em consideração os diferentes tipos de aplicações de cada mídia. Esse sistema considera os conceitos de um conjunto de teorias no campo da pesquisa de mídia, entre elas, destacam-se a Teoria da Presença Social (*Social Presence Theory*) (SHORT; WILLIAMS; CHRISTIE, 1976) e a Teoria da Riqueza da Mídia (*Media Richness Theory*) (DAFT; LENGEL, 1986).

Um dos critérios de classificação pode ser feito com base na riqueza do meio e o grau de presença social que ele permite. Ou seja, quanto maior o grau de presença social (contato visual, físico ou sonoro) da mídia, maior será o poder de influência da comunicação no comportamento dos indivíduos. Uma segunda classificação leva em consideração o grau de autorrevelação que a mídia requer e o tipo de autoapresentação que ela permite. Sendo assim, os autores posicionam plataformas como *wikipedia* e blogs com baixo grau de presença social e riqueza de mídia uma vez que elas possibilitam a troca de comunicação mais simples, baseada em texto.

Por outro lado, as comunidades de criação de conteúdo e *networking* social, como Facebook e Youtube, permitem outros níveis de comunicação, tais como compartilhamento de fotos e vídeos e, portanto, maior interação entre os usuários.

Por fim, as *games* virtuais e jogos sociais (segunda vida) buscam reproduzir todas as dimensões de interação aos usuários e, portanto, apresentam um nível maior de riqueza da mídia. A Figura 3 exemplifica o sistema de classificação elaborado pelos autores.



		Presença Social & Riqueza da Mídia		
		Baixo	Médio	Alto
Autoapresentação & Autorevelação	Alto	Blogs	Plataformas de networking social (ex: Facebook)	Jogos sociais virtuais (ex: Segunda Vida)
	Baixo	Projetos colaborativos (ex: Wikipedia)	Comunidades de conteúdo (ex: youtube)	Jogos virtuais (ex: World of Warcraft)

Figura 3 – Sistema de classificação de mídia social

Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado de (KAPLAN; HAENLAIN, 2009)

Um outro modelo de classificação foi desenvolvido por Kietzmann; Hermkens; Mc Carthy e Silvestre (2011) com base nas funcionalidades da mídia social. Os autores elaboraram duas estruturas com sete blocos cada, representados na forma de um favo de mel. A primeira estrutura representa o bloco das funcionalidades da mídia social (identidade, conversas, compartilhamento, presença, relacionamento, reputação e grupos). Já a segunda estrutura retrata os diferentes níveis de funcionalidade que as mídias podem proporcionar aos usuários e às empresas.

Esses blocos possibilitam ao gestor estabelecer métodos de engajamento com seus clientes e fornecedores, gerenciar a reputação da marca, aumentar o poder de penetração de produtos e serviços em comunidades específicas e desenvolver uma estratégia digital mais

eficiente (KIETZMANN; HERMKENS; MCCARTHY; SILVESTRE, 2011). A Figura 4 ilustra o modelo elaborado pelos autores.

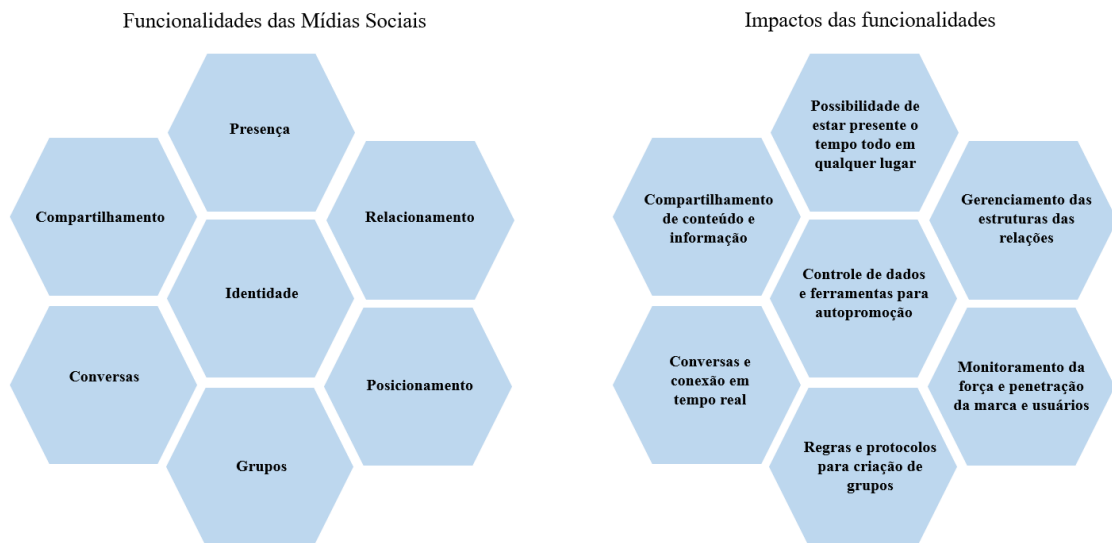


Figura 4 – Sistema de classificação e funcionalidades

Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado de (KIETZMANN; HERMKENS; MCCARTHY; SILVESTRE, 2011).

Após a apresentação do conceito de mídia social e dos critérios de classificação, o capítulo seguinte mostra o surgimento da mídia social e as mudanças provocadas por elas na comunicação pessoal e corporativa.

### 2.2.1 O surgimento da mídia social e mudanças de paradigmas

O fenômeno da mídia social começou a ser introduzido na sociedade no final do século XIX. Em 1997 o site *Sixdegrees* permitia que pessoas criassem seu perfil online, listassem amigos e adicionassem outros indivíduos em sua rede de contatos (KIETZMANN; HERMKENS; MCCARTHY; SILVESTRE, 2011). Em seguida, no ano 2000, o site *Ryze* desenvolveu uma plataforma para ajudar pequenos empresários a expandirem sua rede de relacionamento comercial (BODY; ELLISON, 2008).

Desde sua preposição, a mídia social passou a estimular uma série de relacionamentos entre organizações, comunidades e pessoas, através da conexão e da comunicação online (MARKOS-KUJUBS; GÁTI, 2012). O controle da informação que antes ficava restrito aos

profissionais de marketing ou relações públicas está disponível para todas as pessoas e comunidades que criam e compartilham os conteúdos (KIETZMANN; HERMKENS; MCCARTHY; SILVESTRE, 2011). O ambiente da mídia social é extremamente dinâmico, com novas aplicações emergindo diariamente. Esta característica estimulou a popularização da mídia social ao redor do mundo (PHILLIPS; MILLER; MCQUARRIE, 2014).

No século XXI a mídia social é o sistema de comunicação *online* e interação social mais popular na internet com 3,08 bilhões de usuários ativos e as projeções devem crescer nos próximos anos, conforme mostra o Gráfico 2 (STATISTA, 2020).

#### Evolução dos usuários de redes sociais no mundo e perspectivas

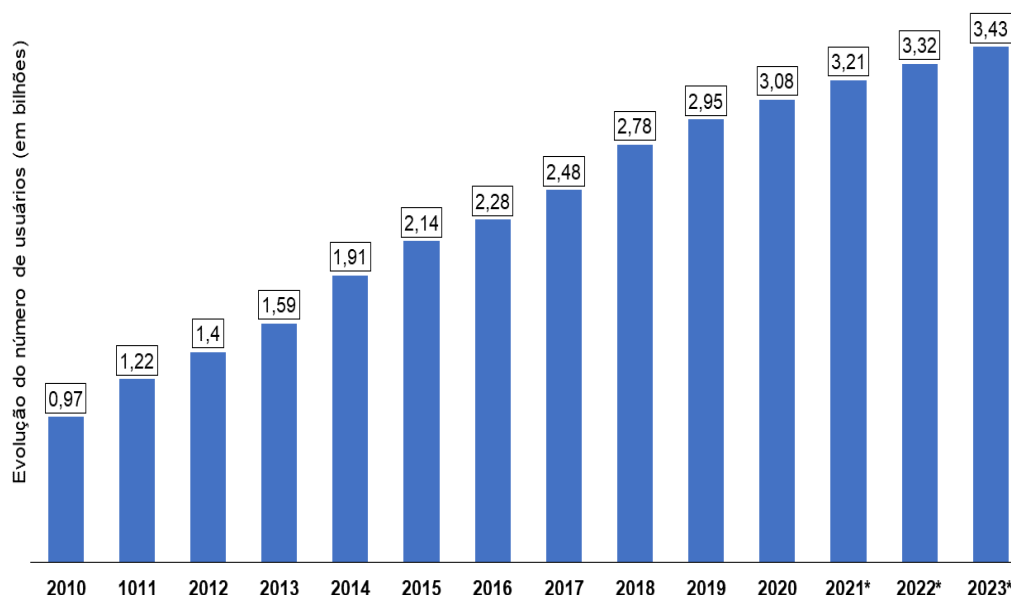


Gráfico 2 – Evolução dos usuários de mídia social

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da STATISTA (2020)

Com a sua popularização, a mídia social se tornou um poderoso instrumento de interação social, que possibilita ao usuário desenvolver e selecionar sua rede de contatos com base em seus critérios e interesses (BODY; ELLISON, 2008). No campo do marketing e da comunicação, a mídia social se caracteriza como um novo elemento estratégico na diferenciação das empresas, com potencial de criar competências que podem se traduzir em recursos úteis (NAH; SAXTON, 2013).

A adoção em massa da mídia social pela sociedade levou as organizações a aumentarem a presença nas plataformas digitais (SINCLAIRE; VOGUS, 2011). As pesquisas acadêmicas

indicam que a mídia social pode gerar atitudes de marca e intenções de compra mais altas do que as mídias mais tradicionais (COLLIANDER; DAHLEN, 2011).

A mídia social exerce grande influência na maneira com que os indivíduos buscam informação, conhecimento, adquirem bens e serviços e formam opinião (MANGOLDS; FALDUS, 2009). A mídia social possibilita o engajamento em tempo real com o consumidor e maior eficiência quando comparado as ferramentas tradicionais do marketing (KAPLAN; HAENLEIN, 2009).

Os anúncios em mídia social apresentam menor custo em relação às práticas tradicionais e, portanto, são mais acessíveis às médias e pequenas empresas (PANIAGUA; SAPENA, 2014). A principal característica do marketing na mídia digital é a possibilidade de interagir com os clientes, através de conversas, compartilhamento e colaboração, gerando maior engajamento dos consumidores com a marca (WEINBERG; PEHLIVAN, 2011).

As empresas devem considerar três fatores na construção da estratégia de mídia social, (I) o gerenciamento da reputação da marca na Web, (II) a construção da identidade digital da marca com foco no perfil do público alvo e (III) o controle da gestão pública para obter uma comunicação efetiva com o consumidor (KUIKKA; AKKINEN, 2011). Entretanto, os autores consideram que existem duas grandes barreiras para a adoção de mídia social pelas empresas, os desafios internos, que envolvem limitações de recursos, falta de clareza nos objetivos e baixo conhecimento técnico, e desafios externos, tais como ausência de domínio sobre a reputação da marca, possíveis problemas legais e exposição à críticas quanto a qualidade de produtos e serviços.

A adoção da mídia social tornou-se fundamental para alavancar a competitividade das empresas (YAO et al., 2018). No Brasil, a popularização da internet e das plataformas digitais, tanto no ambiente urbano como nas áreas rurais, motivou as organizações a intensificarem sua presença na rede, como veremos a seguir.

### *2.2.2 A mídia social no Brasil*

Pesquisas revelam que 71% da população brasileira tem acesso à internet, o que representa cerca de 149 milhões de pessoas. Desse total, 66% são usuários ativos de mídia social

e gastam, em média, 3h30 horas por dia conectados nessas plataformas, sendo que o Facebook e o Youtube são as mais acessadas (STATISTA, 2020). O Gráfico 3 mostra os tipos de mídia social mais populares ao redor do mundo.

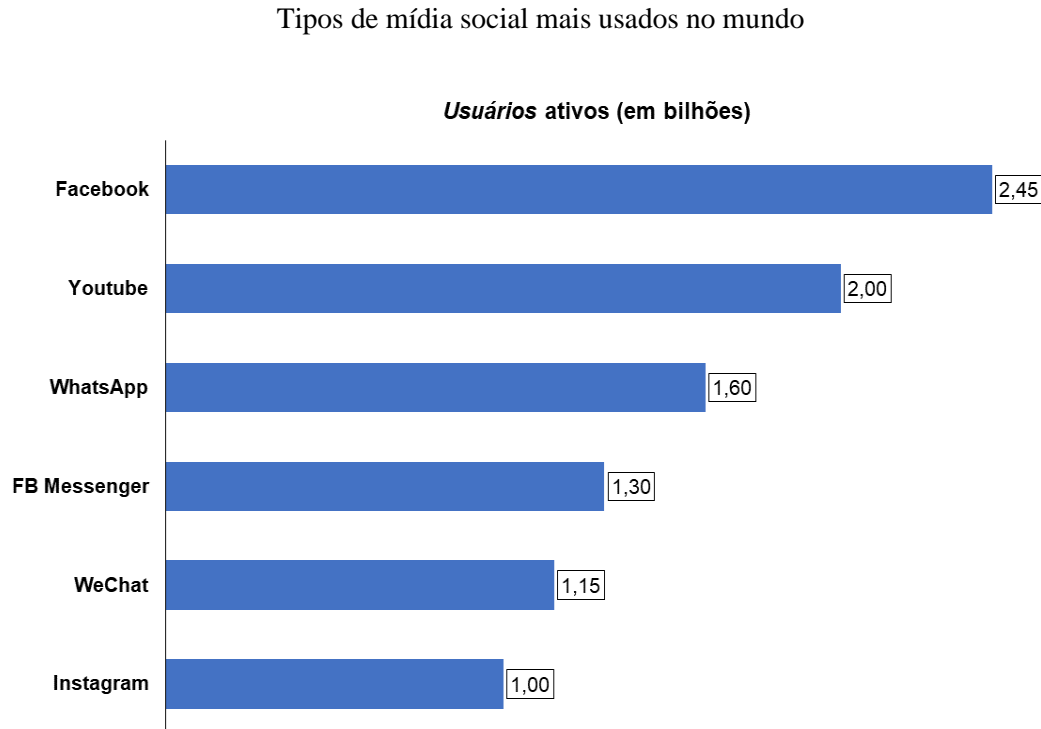


Gráfico 3 – Tipos de mídia social mais usadas no mundo  
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da STATISTA (2020)

O fenômeno da conectividade impulsionou o comércio eletrônico no país. Em 2019, a vendas virtuais movimentaram quase 62 bilhões de reais, crescimento de 16 % em comparação com 2018. Só no ano passado o e-commerce atraiu 10,7 milhões de novos consumidores online (EBIT, 2020).

No Brasil, a conectividade também já está presente no dia a dia dos produtores rurais. Mais de 70% dos 5,07 milhões de estabelecimentos rurais no país tem acesso à internet, ou seja, 3,64 milhões de propriedades (IBGE, 2017). Mais de 96% dos produtores rurais utilizam os *smartphones* para navegarem no ambiente digital (SEBRAE, 2017). A mídia social é acessada por mais de 70% dos produtores rurais brasileiros, tornando-se um instrumento presente no dia a dia do homem do campo, tanto para fins pessoais, como comerciais (ABMRA, 2020). O Whatsapp e o Facebook são os tipos de mídia social mais populares entre os produtores brasileiros, atingindo 96% e 67% desse público, respectivamente (Gráfico 4).

**Mídias sociais mais acessadas por agricultores (em %)**

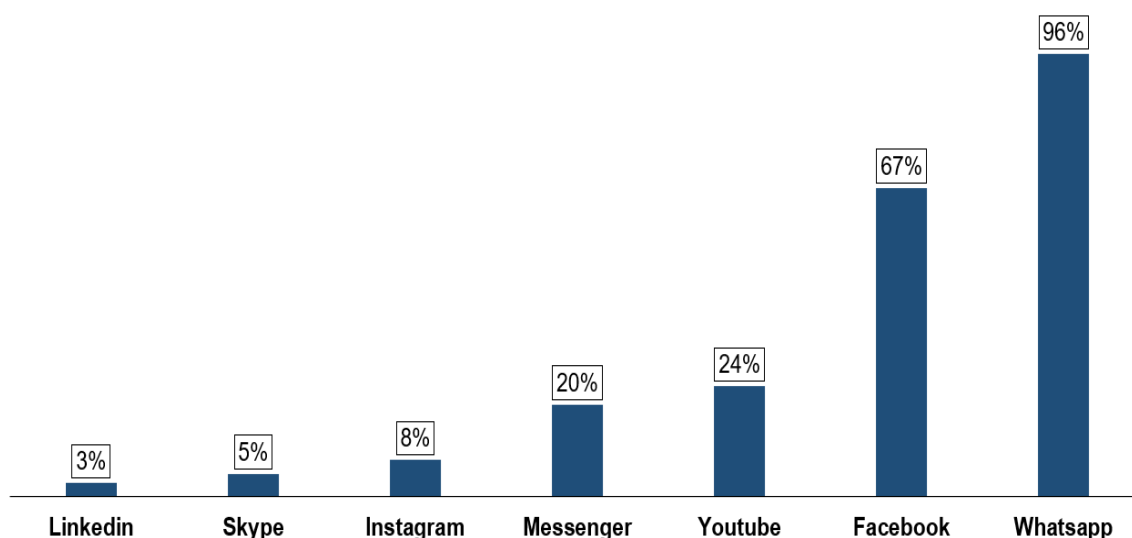


Gráfico 4 – Tipos de mídia social mais populares entre os produtores brasileiros

Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado ABMRA (2017)

Os canais digitais são cada vez mais usados para questões relacionadas à gestão da fazenda, como busca por informação, relacionamento com parceiros e fornecedores e negócios. Mais de 36% dos produtores rurais brasileiros fazem compras online de produtos agropecuários, número superior ao registrado nos Estados Unidos, onde 24% dos produtores realizam essa prática (MCKINSEY, 2020).

A demanda por novas tecnologias estimula o surgimento das *agrotechs*, empresas focadas no desenvolvimento de tecnologias para o setor agropecuário. Em 2019, o Brasil registrou a presença de 1.125 *startups* no segmento agroalimentar (EMBRAPA, 2019). O processo de transformação digital no campo tem levado as empresas a aumentarem a presença no ambiente digital, em especial na mídia social (TEJON; XAVIER, 2009).

Ao mesmo tempo que a mídia social vêm ganhando penetração, na cidade e no campo, tanto para uso pessoal como comercial, alguns desafios ainda limitam o seu crescimento no Brasil. Um estudo realizado no Brasil por Serra et al. (2013) revela que o uso de mídia social pelas empresas pode proporcionar uma vantagem nas vendas e auxiliar o relacionamento com clientes. Entretanto, a pesquisa elenca obstáculos para a adoção de mídia social pelas organizações, tais como a falta de profissionais capacitados, baixo conhecimento específico sobre o tema e dificuldade para interagir com clientes.

De modo geral, a conectividade e, em especial, a mídia social modificaram o comportamento do agricultor brasileiro, exigindo das empresas uma mudança na dinâmica dos negócios, com novos canais de relacionamento, comercialização e interação. Entretanto, por se tratar de um fenômeno recente no meio rural, a mídia social e o processo de interação com os produtores deve ser alvo de pesquisas para melhor compreender o comportamento do produtor nessas plataformas digitais.

### **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo subdivide-se em três partes e tem por finalidade abordar as teorias que fundamentaram a pesquisa deste trabalho. Primeiramente, uma exposição da Teoria dos Usos & Gratificação, abordando os principais constructos que foram fundamentais para a elaboração do modelo teórico proposto por este estudo. Nesta etapa são apresentados os conceitos, surgimento e o desenvolvimento da U&GT ao longo dos anos. Além disso, apresenta-se a importância da teoria para os estudos no campo da recepção e no comportamento das audiências frente aos meios de comunicação.

Na segunda etapa, apresenta-se o resultado da revisão teórica realizada para comprovar a possibilidade de reposicionar a U&GT na atualidade, abordando os principais trabalhos e resultados na área. Por fim, uma breve contextualização do comportamento do consumidor e um relato de duas das principais teorias da área; a Teoria da Ação Racional (TAR) e a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), bem como a exposição de estudos que comprovam a possibilidade de reposicionar a TPB na atualidade, ou seja, com foco em estudos de mídia social.

#### **3.1. A Teoria dos Usos & Gratificação**

Desde sua proposição, em 1940, a Teoria dos Usos e Gratificações é considerada um marco nos estudos de recepção ao indicar, pela primeira vez, o receptor como agente ativo,

racional e capaz de fazer escolhas (MC QUAIL, 2003). A teoria marca o rompimento da concepção de domínio dos meios sobre as audiências e busca racionalizar o consumo de mídia, classificando-a como instrumento de necessidades, sejam elas sociais ou psicológicas (KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1974).

Os primeiros estudos relacionados aos efeitos dos meios ocorrem no início no século XX, com o desenvolvimento do rádio e do cinema, em que o processo comunicativo é encarado de maneira linear, fragmentado e mecanicista (SOUZA; MELO; MORAES, 2014). Os receptores são vistos de maneira passiva, enquanto os emissores são onipotentes e contribuem para manter a ordem e o equilíbrio dos sistemas intrínsecos à sociedade (WOLF, 1992). De acordo com Mattelart (2002), neste período, “a audiência é encarada como um ser amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta”.

Durante décadas, a concepção dos receptores como agentes ativos no processo de comunicação não teve expressão significativa nas investigações. Entretanto, nos anos 40, estudos sobre motivações que levavam donas de casas a escutar radionovelas (HERZOG, 1944), marcam o início de uma nova abordagem teórica, com fundamentos e olhares distintos sobre um novo objeto de pesquisa (PAPACHARISSI; RUBIN, 2000).

Um outro trabalho a respeito da audiência na imprensa escrita e no rádio (LAZARFELD et al., 1944) apresentou um estudo sobre a tomada de decisão durante uma campanha eleitoral. Os autores chegaram à conclusão de que o fluxo de comunicação de massa poderia ser menos direto do que se imaginava na época. A hipótese, denominada “fluxo de comunicação em dois níveis” sugeria que a mensagem transmitida pelos meios alcançaria primeiro os líderes de opinião, que transmitiriam seu parecer para os grupos de indivíduos mais próximos, sobre os quais teriam mais influência (MCLUHAN, 2001). Em outras palavras, as pessoas seriam mais persuadidas pela comunicação interpessoal do que pelos meios.

A figura dos agentes influenciadores ganha mais ênfase com a publicação de um outro trabalho (LAZARFELD; KATZ, 1955) que comprova os resultados obtidos anteriormente. Ou seja, os líderes de opinião, pessoas diretamente expostas ao *mass media* são relativamente mais informadas, e influenciam a decisão individual de outros grupos de pessoas com menos acesso aos dados. Começa a surgir então o conceito do *gatekeeper*, agente controlador do fluxo de comunicação no papel desempenhado pelo líder de opinião (MATTELART, 2002).



Esses estudos evidenciaram a necessidade de revisitar o conceito de audiência passiva, que até então, caracterizava a maior parte das investigações. Na década de 70, com o avanço das pesquisas empíricas, emerge uma nova escola teórica, arquitetando o que viria a ser a Teoria dos Usos e Gratificações (SOUZA; MELO; MORAES, 2014).

O aprofundamento dos trabalhos científicos possibilitou realizar apontamentos sobre os gostos e percepções das audiências, desenvolvendo um modelo lógico sobre a estrutura de busca e as motivações no processo de seleção dos meios de comunicação de massa (LIN, 1996).

Desta maneira, Katz; Blumler e Gurevitch (1974) propuseram que a audiência é racional, ativa e realiza a escolha dos meios para suprir suas necessidades, como por exemplo, busca por informação, conhecimento, sociabilidade, interação entre outras. A exposição da mídia resulta em gratificações ao indivíduo, as quais, por sua vez, podem ou não ser intencionais. O Quadro 1 detalha as principais características da UG&T proposta por (KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1974).

Quadro 1. Principais características da U&GT

<b>Característica</b>	<b>Descrição</b>
Concepção da audiência	Audiência racional, ativa e capaz de fazer escolhas.
Características da audiência	Os membros da audiência são conscientes das necessidades relacionadas com os “ <i>media</i> ”, que aparecem em circunstâncias sociais ou pessoais.
Processo de seleção da mídia	A escolha da mídia pela audiência ocorre em função dos motivos e necessidades individuais.
Principal determinante na seleção da mídia	De modo geral, a utilidade pessoal é um fator mais determinante na escolha da mídia do que elementos estéticos ou culturais.
Características do processos de seleção	O processo de escolha ou consumo da mídia é lógico e pode ser mensurado.

Fonte: Elaborador pelo autor. Adaptado Katz; Blumler e Gurevitch (1974)

Diante desse contexto, a visão de passividade do receptor é modificada, a partir do pressuposto de que os efeitos da mensagem variam de acordo com a individualidade e com as características sociais e psicológicas intrínsecas a cada pessoa (DALMONTE, 2008). A consistência empírica dessas pesquisas consolida a perspectiva de que tanto o emissor como o receptor são parceiros ativos no processo de comunicação (WOLF, 1992).

Com base em vários trabalhos realizados ao longo de décadas, McQuail (2003) propôs um esquema teórico geral de interação entre as audiências e os meios de comunicação de massa, resumindo os resultados particulares sobre as motivações que levam ao consumo da mídia. O quadro 2 sintetiza as principais gratificações identificadas por McQuail (2003), agrupadas em quatro tipos.

Quadro 2. Constructos originários da U&GT

<b>Tipologia</b>	<b>Gratificação da mídia</b>
Diversão	Escape da rotina e dos problemas, libertação das emoções e passatempo
Relações Pessoais	Companheirismo, utilidade social e comunicação
Identidade Pessoal	Referência própria, exploração da realidade e reforço de valores
Vigilância	Formas de buscar informação para fins sociais e comerciais

Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado de Mc QUAIL (2003)

Desde sua proposição, a U&GT tornou-se um axioma da comunicação, sendo pioneira ao avaliar o consumo de mídia pela perspectiva da audiência e não em termos tecnológicos, estéticos ou ideológicos (PAPACHARISSI; RUBIN, 2000). Os pressupostos teóricos estabelecem uma base sólida para análise de estudos no campo da recepção.

Com a consolidação das novas tecnologias digitais a Teoria dos Usos e Gratificações mostra-se um bom modelo para avaliar o comportamento dos usuários no consumo das mídias digitais e, por isso, tem sido utilizada como fundamentação teórica em diversos trabalhos, como veremos no capítulo seguinte.

### *3.1.1. Reposicionamento da U&GT no contexto da mídia social*

Com o advento das novas tecnologias digitais inseridas no cotidiano da sociedade e, ao mesmo tempo o avanço das pesquisas, novas demandas no campo da comunicação são criadas,

papeis e poderes são adaptados e paradigmas revistos. Isso ocorre, pois, o processo comunicativo acontece em um ambiente complexo, com inúmeras variáveis que interferem nos efeitos e, portanto, nem sempre as repostas dos receptores atendem ao objetivo dos emissores (VOORVELD, 2019).

Nesse contexto, a Teoria dos Usos e Gratificações é considerada um dos instrumentos mais eficientes para analisar o comportamento da audiência no consumo dos meios de comunicação de massa (LEE; MA, 2012). Ao longo dos anos é possível identificar vários trabalhos sob a prima da U&GT, desde as mídias mais tradicionais como rádio (HERZOG, 1944), jornal (WIMMER; DOMINICK, 1944) e televisão (BABROW, 1987), até as tecnologias digitais como internet (PAPACHARISSI; RUBIN, 2000), comunidades online (DHOLAKIA; BAGOZZI; WARSHAW, 2004) e Wikipedia (NOV, 2007).

Mais recentemente, com base nas inovações propostas pela internet, surgiu a possibilidade de reposicionar a teoria com foco no consumo dos produtos midiáticos (ALHABASH; MA, 2017). Seguindo a lógica da U&GT, na qual o receptor é considerado um ser autônomo e movido por interesses, diversos estudos foram dedicados a investigar a ligação entre as gratificações procuradas ou obtidas e intenções comportamentais (GUO; LIU; LIU, 2016; WANG; HO; CHAN, 2015).

Whiting e Williams (2013), por exemplo, identificaram vários fatores de motivação para o consumo da mídia social, com destaque para busca por informação, socialização, entretenimento e relaxamento. Posteriormente, Sheldon e Bryant (2016) realizaram um estudo específico para o uso do Instagram e propuseram quatro gratificações, entre elas: vigilância, (*surveillance*) no sentido de adquirir conhecimento sobre outras pessoas, status social, criatividade e documentação, por meio do monitoramento da mídia social.

Nesse sentido, Khan (2017) propôs que o entretenimento, interação social, busca por informação e passatempo, apresentam correlação positiva com o uso do Youtube e suas funcionalidades, tais como curtidas, comentários e download e upload de vídeos.

Um outro trabalho realizado por Krause; North e Heritage (2014) apontou as relações sociais, busca por informação e status como gratificações inerentes ao compartilhamento de fotos no Facebook.

Outros trabalhos (KIRCABURUN; GRIFFITHS, 2018; ARIENZO; BOURSIER; GRIFFITHS, 2019) propuseram que o uso da mídia social pode sofrer alterações em função da

frequência da utilização, isto é, o número de vezes que o usuário acessa a rede social diariamente.

O Quadro 3 mostra um resumo dos principais trabalhos que utilizaram a Teoria dos Usos e Gratificações para avaliar o comportamento dos usuários no consumo da mídia social.

Quadro 3. Principais trabalhos da U&GT na mídia social

<b>Autor</b>	<b>Mídia</b>	<b>Gratificação da mídia</b>	<b>Audiência</b>
Pavica Sheldon e Katherine Bryant (2016)	Instagram	vigilância, documentação, diversão e criatividade.	estudantes universitários
Anita Whiting e David Williams (2013)	Mídia social (geral)	socialização, busca por informação, passatempo, entretenimento, relaxamento, comunicação, compartilhar e vigilância.	usuários de mídia social
M. Laeeq Khan (2017)	Youtube	entretenimento, interação social e busca por informação.	usuários de Youtube
Gina Masullo Chen (2011)	Twitter	Conexão	usuários de Twitter
Louis Leung (2013)	Facebook e Blogs	narcisismo, entretenimento e afetividade	universitários
Phua et al., (2017)	Facebook, Instagram, Snapchat e Twitter	passatempo, afetividade, busca por informação e socialização	universitários
Saleem Alhabash e Mengyan Ma (2017)	Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat	compartilhar informação, conveniência, passatempo, entretenimento e documentação	universitários
Zizi Papacharissi e Alan M. Rubin (2000)	Internet	entretenimento, passatempo, utilidade interpessoal, busca por informação e conveniência	usuários de internet
Krause et al., (2014)	Facebook	entretenimento, comunicação, passatempo	universitários
Chang, C.-W e Heo, J. (2014)	Facebook	socialização, passatempo e conveniência	universitários
Wang et al., (2012)	Mídia Social (geral)	socialização	universitários

Eftekhar et. al., (2014)	Facebook	novas experiências, afabilidade, extroversão neuroticismo	usuários de Facebook
Rohm et. al., (2013)	Facebook e Twitter	entretenimento, engajamento, busca por informação e autopromoção	usuários de Facebook e Twitter
Huang et. al., (2014)	Mídia Social (geral)	socialização e Conexão	usuários de mídia social
Hayes et al., (2016)	Facebook, Twitter e Instagram	status social e socialização	universitários

Fonte: Elaborado pelo autor

A análise da revisão da literatura permite constatar que apesar de apresentarem diferentes objetos de pesquisa, tais estudos têm como direcionamento comum avaliar o consumo da mídia no âmbito do comportamento do receptor e, não em termos tecnológicos, estéticos ou ideológicos.

Observa-se também que as gratificações variam de acordo com as características do meio e com o perfil do público-alvo. Ou seja, ao passo em que novas pesquisas são realizadas, novas gratificações emergem para explicar o uso da mídia social em diferentes audiências (LEINER; KOBILKE; RUEB, 2018).

Outro fator relevante é que todos os trabalhos apresentam um perfil de audiência urbana formada, em maior parte, por estudantes universitários, de regiões e classe social distintas. Na revisão da literatura, foram identificados poucos estudos com foco nos produtores rurais.

A pesquisa realizada na plataforma *SciVerse Scopus*, considerada a maior base de dados multidisciplinar de resumos, citações e textos completos da literatura científica mundial (GRACIO; OLIVEIRA, 2012), retornou somente dois trabalhos executados com produtores rurais e consumo de produtos midiáticos sob a ótica da U&GT (OLANREWAJU; FARINDE, 2014; SIDDIQUE et al., 2020). O primeiro foi efetuado com produtores rurais da Nigéria e o segundo com produtores rurais do Paquistão. Ambos os trabalhos realçam a crescente adoção dessas tecnologias por parte dos produtores rurais, entretanto, não apontam quais são os fatores que motivam as mudanças nas atitudes e no comportamento dos produtores rurais.

Diante dos fatos apresentados acima, conclui-se que é possível reposicionar a Teoria dos Usos & Gratificações na atualidade, a fim de suprir uma lacuna de estudos e identificar

intenções comportamentais e gratificações percebidas ou obtidas no consumo de mídia social por produtores rurais no Brasil.

Nos próximos capítulos será apresentada a outra teoria que também é utilizada para a elaboração do modelo metodológico do presente trabalho. Serão debatidos também os constructos usados no modelo.

### **3.2 Teoria do Comportamento Planejado (TPB)**

Explicar o comportamento humano na totalidade é uma tarefa complexa. As abordagens variam em diferentes níveis que vão desde processos psicológicos até pressão por normas institucionais (AJZEN, 1991). Nesse contexto, fatores relacionados à disposição de comportamento, atitudes sociais e traços de personalidades ganharam destaque na ciência social, na tentativa de prever e explicar o comportamento humano (MC BROOM; REED, 1992).

Dessa maneira, pesquisadores reuniram esforços para averiguar o impacto da atitude no comportamento e, posteriormente, identificar as condições sob as quais as atitudes o causavam (AJZEN; FISHBEIN, 1973). Ao longo dos anos, diversas teorias foram desenvolvidas com foco na relação atitude-comportamento. Dentre os modelos teóricos desenvolvidos, dois deles se destacam, sendo largamente utilizados em estudos a respeito do uso de mídias, a *Theory of Reasoned Action* (TRA) ou Teoria da Ação Racional (AJZEN; FISHBEIN, 1973) e sua sucessora, a *Theory of Planned Behaviour* (TPB) ou Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1988).

A Teoria da Ação Racional (TAR) considera a intenção comportamental o antecedente imediato de qualquer comportamento. Ou seja, quanto mais forte for o engajamento da intenção do indivíduo em relação a um curso de ação, maior é a chance de ocorrer o comportamento. A intenção indica quanto uma pessoa está disposta a tentar ou se esforçar para fazer algo (AJZEN; FISHBEIN, 1973). Segundo os autores, a intenção comportamental decorre de dois fatores; (I) a atitude em relação ao comportamento (*attitude toward the behavior*) e (II) da norma subjetiva (*subjective norms*). A atitude em relação ao comportamento é definida como o grau da avaliação

favorável ou desfavorável do indivíduo em relação ao comportamento. A norma subjetiva refere-se à percepção da pessoa para performance ou não performance do comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 1973). Esses dois fatores são influenciados por crenças, informações externas e experiências anteriores. As crenças comportamentais, por exemplo, presumem a atitude em relação ao comportamento e a norma subjetiva decorre das crenças normativas (AJZEN; FISHBEIN, 1973). Nesse sentido, a intenção de adotar um determinado curso de ação precede logicamente o desempenho real do comportamento, conforme ilustra a Figura 5.

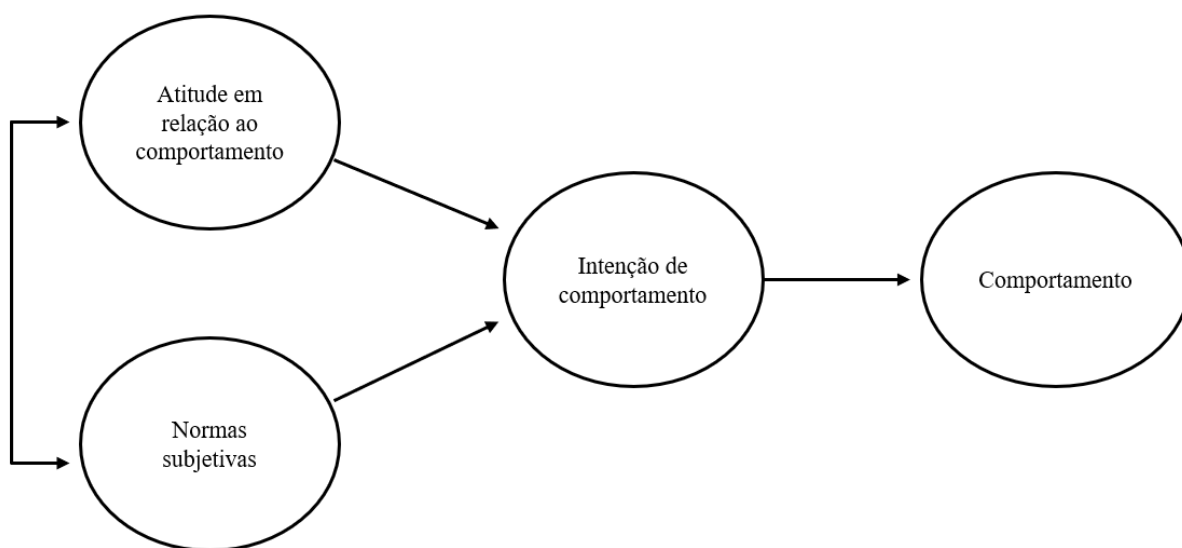


Figura 5 – Teoria da Ação Planejada (*Theory of Reasoned Action*)  
 Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado de AJZEN (1973).

Entretanto, ao passo em que a TRA começou a ganhar destaque notou-se uma limitação da teoria em abordar comportamentos sob os quais os indivíduos não possuem total controle volitivo, ou seja, quando a pessoa percebe que não possui pleno controle sobre a capacidade de ação (AJZEN, 1991). Sendo assim, a TRA recebeu diversas extensões, com destaque para a *Theory of Planned Behaviour* (TPB) ou Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1988).

Na TPB o autor acrescentou um terceiro elemento à teoria original (TRA), denominado de controle comportamental percebido (*Perceived behavioral control*), que corresponde à capacidade do indivíduo de perceber a facilidade ou dificuldade de realizar um determinado comportamento, com base em experiências passadas ou obstáculos presentes (AJZEN, 1988). Em outras palavras, o controle comportamental percebido é a capacidade do indivíduo de perceber a auto eficácia em relação a ação em curso, superando possíveis obstáculos e desafios. Isto é, quanto maior as habilidades, recursos e oportunidades disponíveis maior é a capacidade

da pessoa perceber o controle comportamental (AJZEN, 1991). A Figura 6 mostra o modelo da TPB com a adição do novo elemento.

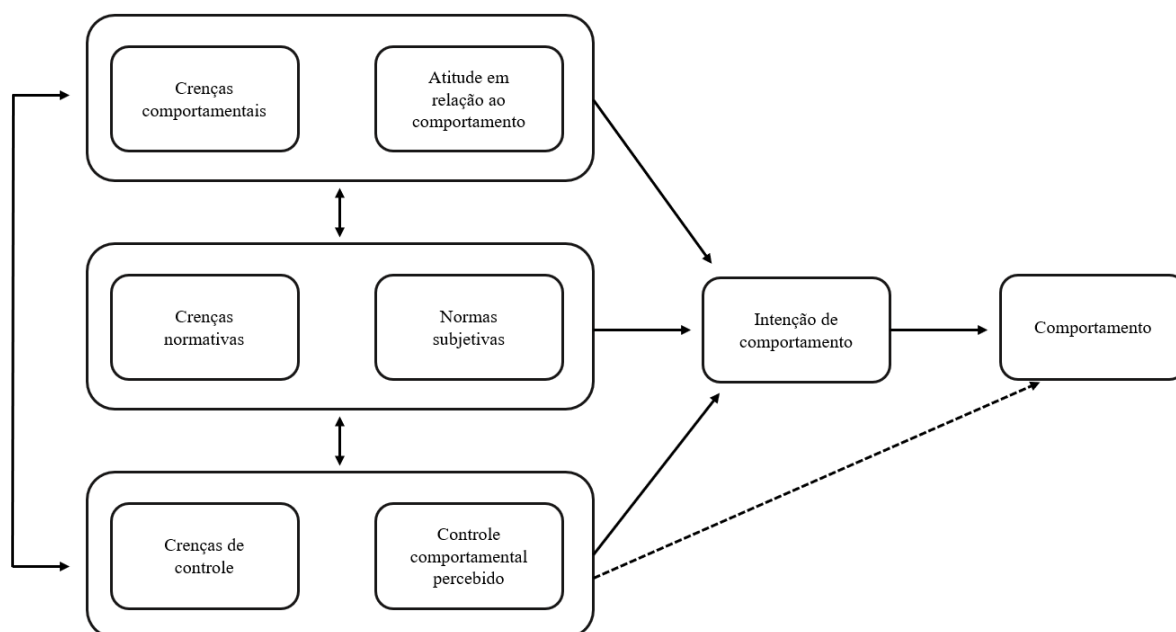


Figura 6 - Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behaviour*)  
Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado de AJZEN (1988)

Como se observa, a TPB considera que a combinação atitude em relação ao comportamento, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido resultam na intenção comportamental. Em suma, quanto mais favorável for a atitude e as normas subjetivas e quanto maior for a percepção do indivíduo em relação à sua capacidade de controlar seu comportamento, mais forte deve ser a intenção da pessoa em realizar o comportamento em questão.

Ao longo dos anos, a TPB mostrou-se uma teoria bastante eficiente para explicar e prever o comportamento humano, sendo empregada em diversos estudos. Amaro e Duarte (2015), por exemplo, utilizaram esse modelo para avaliar o comportamento das pessoas no uso da internet para compra de pacotes de viagem e concluíram que a atitude positiva frente a internet favorece o uso da mesma para essa finalidade. Seguindo essa linha, Cheung e To (2016) afirmaram que a percepção de utilidade influencia a atitude favorável dos usuários em relação a criação de conteúdo de forma coletiva nas redes sociais e, conseqüentemente, na intenção de uso da mídia social.

Nesse sentido, Gironde e Korgaonkar (2014) promoveram um estudo, através da TPB, para analisar os fatores que impactam na formação da atitude e da intenção de uso da mídia



social para fins profissionais. A atitude favorável frente à mídia social também estimula o uso das mesmas para transações comerciais, como anúncio de produtos e serviços (Hansen et al; 2018).

O Quadro 4 mostra os principais estudos que utilizaram a TPB para analisar o comportamento dos usuários no uso da mídia social.

Quadro 4. Principais trabalhos da TPB na mídia social

<b>Autor</b>	<b>Mídia</b>	<b>Gratificação da mídia</b>	<b>Audiência</b>
Suzanne Amaro e Paulo Duarte (2014)	Internet	Atitude, controle percebido e intenção	Avaliar os fatores que impactam à compra de viagens via plataformas online
Mellissa e Cheung (2016)	Mídia Social (geral)	Atitude, controle percebido, intenção e normas subjetivas	Avaliar os fatores que influenciam à criação coletiva de conteúdo
Namkoong et. al; (2016)	Mídia Social (geral)	Atitude e normas subjetivas	Analisar o comportamento dos usuários em campanhas de tabaco
John T. Gironda e Pradeep K. Korgaonkar (2014)	Facebook, LinkedIn e Twitter	atitude, normas subjetivas, controle percebido e intenção	Analisar os fatores de motivação para uso da mídia social
Hansen et. al; (2017)	Mídia social (geral)	atitude e controle percebido	Analisar os fatores preditores que impactam no uso da mídia social

(Continua)

Chris Yang e Yingqi Wang (2015)	Mídia Social (geral)	Atitude e intenção	Avaliar os fatores que impactam a atitude e intenção de uso no compartilhamento de vídeos em redes sociais
Saeri et. al; (2014)	Facebook	atitude, normas subjetivas e controle percebido	Avaliar os fatores que afetam a confiança dos usuários quanto à proteção de seus dados na mídia social
Zhao et. al; (2015)	Mídia Social (geral)	atitude, normas subjetivas, controle percebido e intenção	Avaliar a efetividade da mídia social para combater rumores (boatos)

(Continuação)

Fonte: Elaborado pelo autor

Após a apresentação da fundamentação teórica e dos conceitos da U&GT e da TPB, o próximo capítulo irá debater a construção do modelo teórico de pesquisa e a formulação das hipóteses a serem testadas no presente trabalho.

#### 4.0 DESENVOLVIMENTO DO MODELO

Nas seções seguintes, serão apresentados e discutidos os constructos utilizados para a elaboração do modelo de pesquisa do presente trabalho, bem como sua importância no contexto da mídia social e no comportamento dos indivíduos. Segue-se uma breve síntese do conteúdo de cada seção e a explicitação da linha de raciocínio inerente à construção do modelo.

Na primeira etapa, discute-se o conceito de informação como um elemento gerador de gratificação e ou motivação para uso da mídia social. Esse constructo é originário da U&GT e mostrou-se importante para avaliar o comportamento das pessoas no uso de vários meios de comunicação. Por fim, expõe-se a relevância desse elemento no ambiente rural.

Na segunda seção, aborda-se o uso da mídia social como um meio de interação social e sua relevância como influência no comportamento dos indivíduos. Para essa finalidade, são apresentados trabalhos que avaliaram o constructo em outras audiências, como por exemplo, universitários.

No terceiro tópico, apresenta-se um constructo que, embora não originário da U&GT, mostra-se relevante no contexto estudado pelo presente trabalho. Esse constructo está relacionado ao conceito de entretenimento do usuário em relação ao uso da mídia social.

No quarto e último item, discute-se os conceitos de atitude e intenção de uso, bem como a importância do conhecimento desses elementos na previsão e compreensão do comportamento do indivíduo frente ao uso de mídia social.

As quatro seções apresentadas têm o intuito de originar as hipóteses que servirão de base para a construção do modelo da presente pesquisa. Esse modelo é caracterizado por apresentar uma estrutura hierárquica como a que se segue: os três constructos iniciais (busca por informação, interação social e entretenimento) condicionam os dois elementos expostos na quarta seção (atitude e intenção de uso). Estes por sua vez, antecedem o comportamento do indivíduo. É importante salientar que essa exposição é meramente preliminar. Ao final deste capítulo as hipóteses e o modelo serão apresentados e comentados mais detalhada.

#### **4.1. Busca por informação**

A busca por informação é um dos constructos originários da U&GT. Sua importância como fator determinante do consumo de mídia foi detectada desde o início. Katz; Blumler e Gurevitch (1974) identificaram que as pessoas buscavam informações nos meios de comunicação de massa para aprimorar suas relações sociais ou resolver problemas do dia a dia. Haja vista que o acesso à informação era uma das principais gratificações obtidas e ou percebidas pela audiência em meios de comunicação de massa, como por exemplo programas de televisão (PALMGREEN; RAYBURN, 1979).

Com o passar do tempo e o surgimento de novos meios de comunicação, o construto manteve sua importância. Rubin e Papacharissi (2000) constataram que a busca por informação

é o principal fator de direcionamento do uso da internet, pois, possibilita o acesso a dados e conhecimento sem custos, economizando tempo e dinheiro. Como exemplo, podemos citar download de softwares, jornais, revistas, livros e boletins de forma gratuita. Nesse mesmo sentido, Ko et al., (2005) identificaram que indivíduos que buscam informação permanecem por mais tempo na Web. “Como esperado, pessoas orientadas pela busca por informação são mais propensas a clicar em hiperlinks e estão dispostas a cederem informações pessoais em anúncios para obter informações desejadas” (Ko et al., 2005, p.10).

A mídia social é o maior acervo de informações da internet. Elas possibilitam o compartilhamento de informações (MANGOLD; FAULDS, 2009) e permitem que pessoas com interesses similares interajam e se comuniquem, por meio da criação de conteúdo (KAPLAN; HAENLEIN, 2009).

As pessoas buscam informações na mídia social para “ficarem atualizadas dos acontecimentos recentes” (LIN; SALWEN; ABDULLA, 2005). Para muitos indivíduos a mídia social é a principal fonte de informação, superando inclusive os meios de comunicação tradicionais como jornal, rádio e TV (KIRCABURUN; GRIFFITHS, 2018). Na mídia social é possível obter informações técnicas sobre produtos, serviços e comparar preços (PHUA; JIN; KIM, 2017). Elas também possibilitam a troca de experiências e informações entre usuários (ZOLKEPLI; KAMARULZAMAN, 2015).

A revisão da literatura levou à localização de trabalhos que confirmam a importância da busca por informação no contexto da mídia social. Um estudo realizado por Alhabash e Ma (2017), com universitários, revelou que o acesso à informação é um fator determinante para o uso de mídia social como Facebook, Snapchat, Twitter e Instagram. Nessa mesma linha de pensamento, Whiting e Williams (2013) acrescentam que as pessoas buscam informações na mídia social para (I) fins comerciais como informativos sobre promoções, serviços, produtos e negócios, (II) sociais como datas de eventos e aniversários e (III) para se auto educarem e aprenderem coisas novas.

No meio organizacional, a mídia social se tornou uma ferramenta estratégica para difundir informações institucionais, comerciais e promover a interação com clientes (PANIAGUA; SAPENA, 2014). Essa audiência *online* apresenta um perfil seletivo, autodirigido e que interage com o conteúdo em tempo real (LIVINGSTONE, 2003). Esse processo de transformação digital tem levado as empresas do setor agropecuário a aumentarem

a presença na mídia social para promover a exposição de produtos, informações e intensificar o marketing de relacionamento com seus clientes (TEJON; XAVIER, 2009).

Essa tendência vem se espalhando por todos os setores econômicos, inclusive no setor agropecuário. Prova disso é que mais de 70% dos produtores rurais brasileiros utilizam a mídia social, tanto para questões pessoais, como para fins comerciais (ABMRA, 2020). Pesquisas recentes revelam que 36% dos produtores rurais brasileiros fazem compra *online* de produtos agropecuários e 86% utilizam os canais digitais para buscar informações relacionadas à gestão da fazenda e relacionamento com parceiros e fornecedores (MCKINSEY, 2020).

Levando em consideração a abordagem central da teoria U&GT, que classifica o receptor como indivíduo ativo, racional (KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1974) e que seleciona a mídia para suprir suas necessidades (gratificações) sociais ou psicológicas, pressupõem-se que os produtores rurais utilizam a mídia social para satisfazer a necessidade de acesso à informação, tanto para fins comerciais, quanto sociais. Com base nesses critérios, formulou-se as seguintes hipóteses:

*H1a: A busca por informação influencia positivamente a atitude em relação ao uso da mídia social.*

*H1b: A busca por informação influencia positivamente a intenção de uso da mídia social.*

## **4.2. Interação Social**

Neste tópico discute-se a interação social como um fator motivacional do uso da mídia social. A seguir, serão definidos ambos os conceitos. O primeiro deles é delimitado por Rubin e Papacharissi (2000) como disposições gerais que influenciam as decisões das pessoas para satisfazer necessidades ou desejos. Já a interação social, tipificada inicialmente Katz; Blumler e Gurevitch (1974) como utilidade social, foi identificada como um fator motivacional para o consumo dos meios de comunicação de massa. Essa gratificação foi enquadrada na tipologia Relações Pessoais no sistema de classificação de McQuail (2003).

Chavis; Hogge; McMillan e Wandersman (1986) definem interação social como um elemento psicológico relacionado ao fato de “pertencer a algo” ou ser “importante para uma pessoa”. Seguindo essa linha de pensamento, Maslow (1987) propõe que esse tipo de interação provém da tentativa de suprir o desejo de pertencimento.

Em muitos casos, os meios de comunicação podem ser a base do contato social, superando as barreiras físicas entre os indivíduos (WENNER, 1985). Inclusive, no século XXI, a mídia social se tornou uma das principais ferramentas de interação social, potencializando a comunicação entre pessoas em empresas de diferentes partes do globo e em tempo real (RUGGIERO, 2000). Uma das funcionalidades da mídia social que favorece a interação social são as comunidades virtuais, que podem ser definidas como grupos de consumidores de tamanhos distintos que se encontram e interagem no ambiente *online* por objetivos pessoais e metas coletivas (DHOLAKIA; BAGOZZI; WARSHAW, 2004).

A mídia social apresenta vários recursos que favorecem a interação social. Entre eles, destaca-se a criação coletiva de conteúdo em diversos formatos, através do compartilhamento de fotos, vídeos, áudios e texto entre vários usuários. Além disso, é possível também trocar mensagens em tempo real e convidar amigos para ter acesso ao perfil, construindo assim uma ampla rede de contatos (KAPLAN; HAENLEIN, 2009). Sendo assim, fica evidente que a mídia social apresenta funcionalidades que permitem maior interação entre os usuários em comparação com os demais meios de comunicação de massa.

Mais recentemente, pesquisas comprovaram que a interação social é um fator de motivação para o uso de mídia social, entre elas Facebook (QUAN-HASSE; YOUNG, 2010) Instagram (SHELDON; BRYANTS, 2016), Twitter (CHEN, 2011), Youtube (KHAN, 2017) e Snapchat (ALHABASH; MA, 2017). Tais trabalhos foram realizados com universitários e demonstraram, de forma empírica, que a interação social é um forte elemento de motivação para o uso de mídia social. Entende-se, então, que a mídia proporciona aos usuários uma gratificação oriunda da percepção de envolvimento no processo de comunicação. Em outras palavras, é o uso da mídia e suas funcionalidades que geram o sentimento de interação e não o conteúdo da mensagem. Pode-se supor que esse fenômeno ocorra em todos os grupos sociais, porém é importante buscar evidências empíricas que confirmem essa relação no âmbito dos produtores rurais. Diante do cenário descrito acima, formulou-se as seguintes hipóteses:

**H2a:** *A interação social influencia positivamente a atitude em relação ao uso da mídia social.*

**H2b:** *A interação social influencia positivamente a intenção de uso da mídia social.*

### **4.3 Entretenimento**

Nesta seção, discute-se o entretenimento como um fator motivacional para o uso da mídia social. Sabe-se que esse elemento é um dos constructos originários da U&GT. Katz; Blumler e Gurevitch (1974) identificaram que o entretenimento é uma gratificação relacionada a uma forma de relaxamento, associada a um desvio com relação às preocupações cotidianas. Prova disso é que, em alguns meios de comunicação de massa, como no caso da televisão, o entretenimento era o principal fator que estimulava as donas de casa a assistirem os programas de auditório e novelas (PALMGREEN, 1984).

Seguindo-se essa linha de raciocínio, pode-se definir o entretenimento da mídia como uma extensão em que as atividades relacionadas à própria mídia são percebidas como divertidas e agradáveis, independente de quaisquer consequências de desempenho que possam ser previstas (LEE; MA, 2012). Nesse contexto, McQuail (2003) afirma que a capacidade da mídia de prover entretenimento está associada à sua habilidade de oferecer ao usuário a sensação de escapismo, prazer e diversão, bem como relaxamento e alívio da ansiedade.

Aplicando esses conceitos ao universo da mídia social, argumenta-se que uma das características de tal meio de comunicação que possibilita o entretenimento é a geração de conteúdo. No ambiente da mídia social os usuários podem produzir e interagir com o conteúdo, através de compartilhamentos, comentários e curtidas (RUGGIERO, 2000). Em alguns casos, como o Youtube, foi constatado que o entretenimento é o principal componente que influencia o engajamento do usuário com a mídia (KHAN, 2017). Corroborando esses resultados, Nov (2007) propôs que o entretenimento é um fator que motiva os usuários a compartilharem fotos em comunidades *online*. Dessa maneira, considera-se que o entretenimento tem uma relação positiva com o engajamento da mídia e pode afetar a decisão de uso, bem com a atitude positiva frente a uma determinada mídia.

Nesse mesmo contexto, Whiting e Williams (2013) observam que os principais recursos da mídia social que proporcionam o entretenimento são ouvir músicas, assistir vídeos, participar de jogos *online* e responder comentários de publicações. Além disso, as atividades sociais interativas também podem ajudar a potencializar a capacidade da mídia de prover entretenimento. Com isso, argumenta-se que a mídia social pode satisfazer não apenas as necessidades básicas do usuário, como por exemplo busca por informação, mas também proporcionar entretenimento, através da interação social e compartilhamento de ideias e conteúdo.

O uso da mídia social como uma forma de entretenimento é um fenômeno que tem crescido cada vez mais, não se limitando apenas aos jovens. No setor agropecuário por exemplo, pesquisas revelam que os produtores rurais brasileiros fazem uso da mídia social com o objetivo de obter diversão e relaxamento (MCKINSEY, 2020).

Diante de tudo que foi exposto anteriormente, argumenta-se que a mídia social apresenta capacidade de prover diversão e prazer aos usuários. Dessa maneira, considera-se relevante avaliar a influência do entretenimento no comportamento dos produtores rurais quanto ao uso da mídia social. Para isso, formulou-se as seguintes hipóteses:

H3a: *O entretenimento influencia positivamente a atitude em relação ao uso da mídia social*

H3b: *O entretenimento influencia positivamente a intenção de uso da mídia social.*

#### **4.4 Atitude**

O presente tópico tem como objetivo explorar o impacto da influência da atitude na intenção de uso e no uso da mídia social. Serão apresentados os conceitos referentes à atitude, intenção de uso e a relevância desses constructos na previsão do comportamento das pessoas. Em seguida, discute-se a importância da atitude e da intenção no contexto da mídia social e, por fim, a apresentação das hipóteses.

Ao longo dos anos, pesquisadores realizaram estudos para avaliar a influência da atitude no comportamento do consumidor (MC BROOM; REDD, 1992). Muitas desses pesquisadores



basearam seus trabalhos nas proposições de Ajzen e Fishbein (1973). Os referidos autores definem atitude como uma predisposição aprendida para responder a um determinado objeto. Para eles, a pessoa aprende a gostar ou não de um objeto, através das experiências e informações que possui. Dessa maneira, a atitude em relação ao comportamento varia de acordo com o grau da avaliação favorável ou desfavorável frente ao objeto em questão. Sendo assim, pode-se inferir que o conhecimento da atitude favorece a previsão do comportamento do indivíduo.

Seguindo essa linha de pensamento, Ajzen e Fishbein (1980) propuseram que a atitude e a intenção são os antecedentes imediatos do comportamento. Esses constructos fazem parte da Teoria da Ação Racional (TRA) e, de sua sucessora, a Teoria do Comportamento Planejado (TPB). De acordo com Ajzen (1991), a intenção indica quanto uma pessoa está disposta a tentar ou se esforçar para fazer algo. Como regra geral, quanto mais forte for a intenção do indivíduo de envolver-se em um comportamento, mais provável deve ser seu desempenho. Para os autores, os comportamentos podem ser previstos a partir das intenções com grande precisão, quando não apresentam problemas de controle (TRA). Para os casos em que há uma provável influência da percepção do controle comportamental, passaram a incluir este construto no modelo (TPB).

O conhecimento dessa relação hierárquica (atitude > intenção > comportamento) vem auxiliando o trabalho de profissionais de marketing para prever o comportamento do consumidor em relação aos produtos, marcas, serviços, dentre outros elementos do composto de marketing (KOTLER; KELLER, 2012). No contexto da mídia social, essa relação também foi utilizada para compreender e analisar o comportamento dos indivíduos frente ao uso dessas plataformas. A seguir serão apresentados alguns trabalhos de destaque na área.

Amaro e Duarte (2015) constataram que a atitude é um forte preditor da intenção e do uso da internet e aplicativos para compras online. Seguindo essa linha, Cheung e To (2016) afirmaram que a percepção de utilidade influencia a atitude favorável dos usuários em relação a criação de conteúdo de forma coletiva nas redes sociais. Os autores sugerem que as empresas invistam na divulgação de produtos no Facebook, Instagram e Twitter, permitindo que as pessoas participem efetivamente da criação do design de produtos e embalagens.

Nesse sentido, Gironde e Korgaonkar (2014) constataram que a atitude está positivamente relacionada com a intenção de uso da mídia social para fins profissionais e de sociabilidade. A facilidade de uso e as vantagens proporcionadas pela mídia social geram uma atitude positiva dos usuários em relação a elas. A atitude favorável à mídia social também

estimula o uso das mesmas para transações comerciais, como anúncio de produtos e serviços (HANSEN; SARIDAKIS; BENSON, 2018).

Diante dos argumentos apresentados anteriormente, considera-se pertinente avaliar influência da atitude favorável da mídia social na intenção de uso e no uso da mídia social por produtores rurais brasileiros. Para isso, formulou-se as seguintes hipóteses:

**H4:** *A atitude favorável influencia positivamente a intenção de uso da mídia social.*

**H5:** *A intenção de uso influencia positivamente o uso da mídia social*

#### 4.5 Síntese comentada das hipóteses

Com a definição do problema de pesquisa e a análise do referencial teórico, foi possível elaborar o modelo de pesquisa e hipóteses a serem testadas, conforme ilustra a Figura 7.

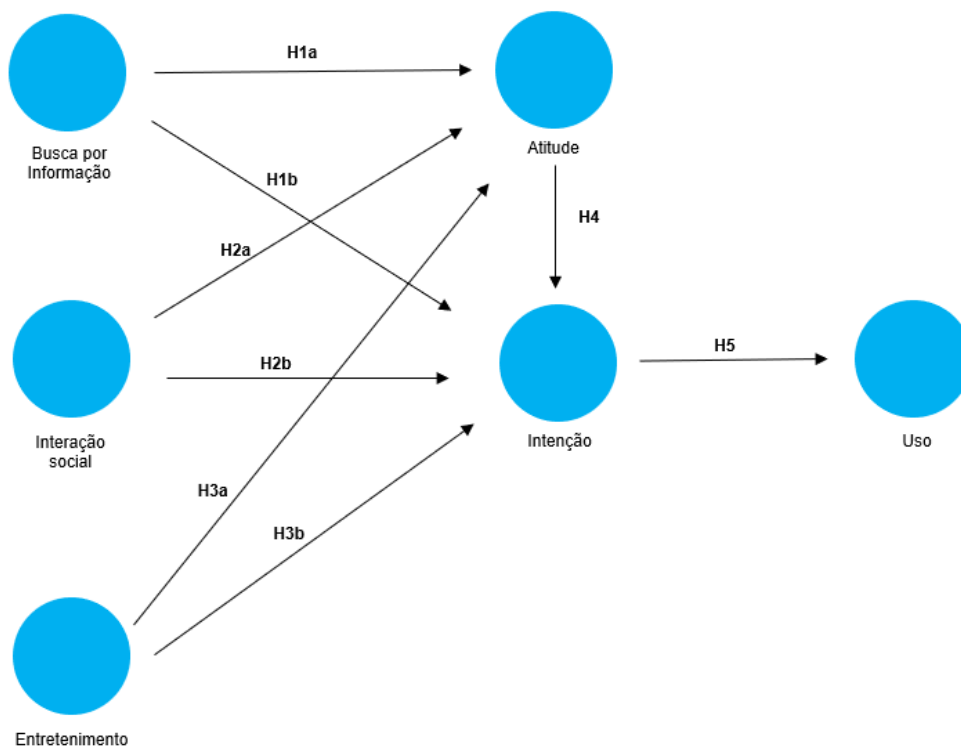


Figura 7 – Síntese do modelo conceitual  
Fonte: Elaborado pelo autor.

**H1a – A busca por informação influencia positivamente a formação da atitude em relação ao uso da mídia social**

Por meio da H1 pretende-se testar a proposição teórica de que a busca por informação tem influência frente a atitude positiva da mídia social. Neste caso, a informação está relacionada ao aprimoramento do conhecimento técnico, dados e análise de mercado e informações que possam ser úteis no dia a dia dos produtores rurais

**H1b - A busca por informação influencia positivamente a intenção de uso da mídia social**

A H1b busca mensurar a influência do constructo busca por informação como fator motivacional na intenção de uso da mídia social. Partindo-se da proposição teórica de que a intenção é o antecedente imediato no comportamento, pretende-se mensurar o impacto da busca por informação na intenção dos produtores rurais.

**H2a - A interação social influencia positivamente a formação de atitude em relação ao uso da mídia social.**

Objetiva-se, por meio da H2a, verificar o impacto da interação social como fator motivacional no uso da mídia social. Tomando-se como base o fato de que a mídia social apresenta funcionalidades que permitem maior comunicação e criação coletiva de conteúdo entre os usuários em comparação com os demais meios de comunicação de massa, supõe-se que a mídia social pode ser utilizada como um instrumento de interação social entre os produtores rurais.

**H2b - A interação social influencia positivamente a intenção de uso da mídia social**

A H2b pretende testar o pressuposto teórico de que o conhecimento da intenção frente a um determinado objeto facilita a previsão do comportamento do indivíduo. Neste caso, a interação social é o fator motivacional da intenção de uso da mídia social que se quer mensurar.

**H3a – O entretenimento influencia positivamente a formação da atitude frente ao uso da mídia social.**

Por meio da H3a, busca-se testar se o entretenimento é um fator que influencia na formação da atitude positiva frente ao uso da mídia social. A capacidade da mídia social de prover diversão favorece a formação da atitude favorável da mídia.

**H3b – O entretenimento influencia positivamente a intenção de uso da mídia social**

O H3b vai analisar o impacto do entretenimento como fator motivacional face ao uso da mídia social. Parte-se do pressuposto de que a capacidade da mídia social de promover diversão é um fator que influencia positivamente a intenção de uso da mídia social.

#### **H4 – A atitude favorável influencia positivamente a intenção de uso da mídia social**

Por meio da H4 pretende-se averiguar se a atitude positiva dos produtores rurais frente à mídia social influencia a intenção de uso. Neste caso, a atitude positiva será condicionada pelos referidos elementos: busca por informação, interação social e entretenimento na mídia.

#### **H5 – A intenção de uso influencia positivamente o uso da mídia social**

Com a H5 objetiva-se testar se a formação da atitude positiva dos produtores rurais em relação à mídia social influencia a intenção de uso das mesmas. Há um pressuposto de que a atitude e a intenção são bons preditores do comportamento humano. Deseja-se mensurar seu impacto no modelo proposto.

Para melhor compreensão do trabalho, o próximo capítulo será dedicado à metodologia adotada.

## 5.0 METODOLOGIA

O presente capítulo tem como propósito apresentar os aspectos metodológicos da pesquisa e o plano de trabalho. Em primeiro lugar, apresentam-se as características da pesquisa. Em seguida, cada uma das etapas será apresentada detalhadamente com a finalidade de delinear o encadeamento metodológico, mostrando todos os procedimentos que foram utilizados para a realização da pesquisa, bem como para a extração dos resultados, sendo i) população e amostra; ii) plano de coleta de dados; iii) escalas e iv) tabulação e análise.

Ressalta-se ainda uma que houve uma fase exploratória, que culminou em um estudo bibliométrico que se encontra melhor detalhado no Anexo I do presente trabalho.

### 5.1 Características da pesquisa

O objetivo central deste estudo é analisar o comportamento dos produtores rurais no que tange ao uso da mídia social, através das variáveis busca por informação, interação social e entretenimento de modo a prever as atitudes e intenções de uso.

Para que se alcance o objetivo acima exposto, o trabalho foi dividido em duas etapas, cada uma delas com dois tipos de pesquisa. Primeiramente, foi desenvolvido um levantamento bibliográfico e uma pesquisa bibliométrica para obter maior conhecimento do problema de pesquisa e para determinação das hipóteses. Em segundo lugar, a pesquisa conclusiva (ou explicativa) torna-se necessária para mensurar o impacto dos constructos do modelo (busca por informação, interação social e entretenimento) na formação da atitude, intenção de uso e no comportamento dos produtores rurais, em relação à mídia social. Desta forma, o presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, de caráter conclusivo e abordagem quantitativa.

Para o desenvolvimento da pesquisa de campo foi realizado uma pesquisa descritiva, por meio de um levantamento de dados, com abordagem quantitativa (*survey*), utilizando um instrumento de coleta de dados estruturado, composto por escalas métricas validadas por outros autores e escalas adaptadas para o estudo. Além da estatística descritiva, para atingir os

resultados, respondendo ao problema de pesquisa, os dados foram analisados por meio de estatísticas multivariadas, com aplicação da Modelagem de Equações Estruturais (SEM), com mínimos quadrados parciais e modelos de caminhos (PLS-PM) utilizando o software *SmartPLS 2.0*.

Um outro aspecto importante dos procedimentos de pesquisa é o método de abordagem. Neste trabalho, a forma de abordagem utilizada foi a quantitativa. Esse método usa parâmetros quantificáveis na coleta e tratamento dos dados, o qual é realizado através do uso de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1999). A seguir, serão descritas mais detalhadamente cada uma das etapas e o modo como serão realizados os próximos passos da pesquisa.

### 5.1.1 População e amostra

A população de interesse para alcance dos objetivos propostos por essa dissertação são os produtores rurais. Dessa forma, o elemento de pesquisa foi o próprio agricultor ou pecuarista brasileiro, constituído na pessoa física ou jurídica e o administrador rural contratado.

Conforme mencionado anteriormente, por definição legal, entende-se que um administrador rural contratado não configura um produtor rural. Porém, ao longo deste trabalho, notou-se que em diversas ocasiões o gestor contratado era a pessoa mais preparada para responder ao instrumento de coleta, bem como, muitas vezes o próprio possuidor da terra o designava para as respostas. Assim, o administrador contratado fez parte da amostra.

Dessa maneira, a primeira questão do instrumento de coleta de dados serviu como um filtro e tinha como objetivo verificar se o potencial respondente se enquadrava em uma das três situações mencionadas anteriormente, a fim de excluir aqueles que não se envolvem diretamente com a produção rural.

A técnica amostral adotada para o desenvolvimento da *survey* classifica-se como não-probabilística por conveniência, na qual a amostra é obtida por meio de uma seleção deixada a cargo do entrevistador, de acordo com sua experiência e com os objetivos do estudo, sendo composta assim por elementos convenientes (HAIR JR; BLACK; BABIN; ANDERSON, 2010). A base de respondentes foi constituída a partir de contatos do autor com cooperativas

agrícolas, associações de produtores e comitês de fornecedores da agroindústria. Para a disseminação dos convites foi utilizado o método “bola de neve”.

Ressalta-se que a técnica não-probabilística não permite a generalização das informações coletadas e a realização de inferências para toda a população, entretanto, como o objetivo desta dissertação é avaliar as possíveis relações de interdependência entre as dimensões busca por informação, entretenimento e interação social na formação da atitude e na intenção do uso dos produtores rurais frente ao uso da mídia social, a técnica amostral não probabilística por conveniência é aplicável (HAIR JR; BLACK; BABIN; ANDERSON, 2010).

Para o cálculo amostral, seguindo as recomendações de Ringle, Silva e Bido (2014), foi utilizado o software G\*Power 3.1, adotando as especificações determinadas por Hair Jr; Ortinau; Celsi e Bush (2014b), com um Tamanho de Efeito Médio (0,15) e Poder de Teste Equivalente à 0,80, o programa indicou uma amostra mínima de 119 casos.

O questionário foi encaminhando diretamente para mais de 1000 potenciais respondentes, sendo impossível verificar o número final atingido devido ao método "bola de neve". A amostra resultou em 360 respondentes e, após a purificação da base foram obtidos 312 questionários válidos, um número muito superior ao mínimo necessário. Além disso, para avaliar possíveis vieses criados no processo de coleta de dados, calculamos a Variância do Método Comum (CMB sigla em inglês) a partir do teste de fator único de Harman, que é realizado pelo cálculo de análise fatorial exploratória sem rotação e com um único fator. A variância extraída deve ser inferior a 50% (HAIR JR; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014a). Informa-se também que os outliers foram analisados a partir da distância de Mahalanobis. A heterogeneidade não observada foi analisada por meio da função FIMIX do software *Smart-PLS*. Os resultados dos testes encontram-se na próxima seção (Apresentação do Resultados).

### *5.1.2 Plano de coleta de dados*

O objetivo deste tópico é apresentar os aspectos inerentes ao plano de coleta de dados e à técnica de amostragem utilizada, bem como apresentar um detalhamento sobre o formulário para coleta de dados na pesquisa empírica e as escalas adotadas.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário. Segundo Gil (2010), esse mecanismo é mais adequado à abordagem quantitativa e se caracteriza pela interrogação direta de um grupo, cujo comportamento se deseja conhecer.

A coleta de dados ocorreu eletronicamente, por meio de um convite, encaminhado via e-mail e Whatsapp com link para autopreenchimento do questionário *online*, na plataforma *Google Forms*, que de acordo com Cooper e Schindler (2003), possibilita o acesso a pessoas que poderiam ser inacessíveis por outros métodos.

Dessa forma, a pesquisa de campo foi realizada por meio de formulários estruturados com perguntas em escala do tipo *Likert* (7 pontos), para mensurar o grau de concordância dos respondentes mediante a afirmações, com facilidade e confiabilidade. O uso da escala *Likert* é apropriado para a realização de levantamentos auto aplicados ou *online* (HAIR; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014a).

Inicialmente, o questionário apresenta aos participantes o propósito da pesquisa e a estimativa do tempo para preenchimento com a finalidade de reduzir o índice de abandono da *survey*. Em seguida, os participantes responderam uma questão filtro que determinou se o respondente fazia ou não parte da amostra (produtores rurais). Neste momento, todos os participantes que não se adequaram ao requisito foram direcionados ao encerramento da pesquisa.

A escolha das escalas utilizadas para a mensuração dos constructos adotados nesta dissertação, baseou-se nos valores dos Alfas de Cronbach obtidos em estudos anteriores, buscando adotar instrumentos já validados e com bons níveis de confiabilidade. Além disso, tendo em vista o objetivo do presente trabalho, foram seguidas as recomendações de DeVellis (2003), para avaliação e validação das escalas utilizadas. Assim, cada uma das escalas adotadas foi submetida à técnica de tradução e retro tradução para melhor aproveitamento e adaptação do questionário. Posteriormente, o instrumento de pesquisa foi avaliado e validado por especialistas da área de marketing, que contribuíram para os ajustes das sentenças e a avaliação do encaixe das mesmas nos respectivos construtos proposto pela pesquisa (validação de face).

A partir da determinação da amostra e da estruturação do instrumento de pesquisa, foi realizado o pré-teste do questionário, com aproximadamente 10% da amostra estabelecida, com o propósito de testar o instrumento, buscando eliminar problemas de formulação,



adequando o instrumento aos objetivos do estudo e ao tempo médio de aplicação (MALHOTRA, 2011).

### 5.1.3 Escalas

A estruturação do questionário foi dividida em seis partes, denominadas A (busca por informação), B (entretenimento), C (interação social), D (atitude favorável frente a mídia social) e E (intenção de uso da mídia social), F (uso atual).

Na parte A, objetivava-se medir a influência do constructo “busca por informação” na formação da atitude positiva e na intenção de uso da mídia social. Para isso, foram utilizadas escalas adaptadas de Papacharissi e Rubin (2000), que analisaram o impacto da variável informação no uso da internet e também a escala adaptada de Khan (2017), que utilizou esse mecanismo para avaliar os fatores determinantes no uso do Youtube por universitários. As perguntas estão dispostas na Tabela 1.

Tabela 1. Escala para mensuração do constructo busca por informação

Variáveis	Questões	Autor / Adaptação
<b>BINF_1</b>	A mídia social representa uma nova maneira de buscar informações na internet.	Zizi Papacharissi e Alan M. Rubin
<b>BINF_2</b>	A mídia social permite acesso gratuito às informações.	Zizi Papacharissi e Alan M. Rubin
<b>BINF_3</b>	A mídia social é usada para aprender coisas úteis.	M. Laeeq Khan

Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado de Papacharissi e Rubin (2000) e Khan (2017).

A parte B do questionário tinha por objetivo mensurar a influência do constructo “entretenimento” na formação da atitude positiva e na intenção de uso da mídia social. Para isso, foram utilizadas escalas adaptadas de Khan (2017), que constatou a influência do entretenimento no uso do Youtube e Lee e Ma (2012), que analisaram a relevância deste constructo no compartilhamento de fotos e conteúdo na mídia social. A Tabela 2 mostra as perguntas que foram usadas para avaliar esta variável.

Tabela 2. Escala para mensuração do constructo entretenimento

Variáveis	Questões	Autor / Adaptação
ENT_1	Uso a mídia social.	M. Laeeq Khan
ENT_2	Mídia social me ajuda a passar o tempo.	Lee e Ma
ENT_3	Mídia social me ajuda a combater o tédio.	Lee e Ma
ENT_4	Mídia social me ajuda a relaxar.	Lee e Ma

Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado de Khan (2017) e Lee e Ma (2012).

Na parte C, o objeto era medir a influência do constructo “interação social” na formação da atitude positiva e na intenção de uso da mídia social. Para isso, foram utilizadas escalas adaptadas de Khan (2017). As perguntas estão dispostas na Tabela 3.

Tabela 3. Escala para mensuração do constructo interação social

Variáveis	Questões	Autor / Adaptação
INTSOC_1	Eu uso mídia social para ficar em contato com outras pessoas.	M. Laeeq Khan
INTSOC_2	Eu uso mídia social para conhecer pessoas.	M. Laeeq Khan
INTSOC_3	Eu uso mídia social para sentir que pertença à uma comunidade.	M. Laeeq Khan

Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado de Khan (2017).

As partes D e E tinham por finalidade avaliar empiricamente se a atitude favorável e a intenção de uso influenciam positivamente o uso da mídia social. Para isso, foram utilizadas escalas adaptadas de Rauniar; Rawski; Yang e Johnson (2014) e Amaro e Duarte (2015) e Shen (2012). Os referidos autores usaram esse processo metodológico para analisar os fatores preditores que influenciam o comportamento dos jovens frente ao uso da mídia social. As Tabelas 4 e 5 mostram as escalas referentes a atitude e intenção de uso, respectivamente.

Tabela 4. Escala para mensuração do constructo atitude

Variáveis	Questões	Autor / Adaptação
ATT_1	É indispensável ter uma conta em mídia social.	Amaro e Duarte
ATT_2	É agradável usar a mídia social.	
ATT_3	Eu gosto da ideia de usar a mídia social.	

Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado de Amaro e Duarte (2015).

Tabela 5. Escala para mensuração do constructo intenção de uso

Variáveis	Questões	Autor / Adaptação
INTUSO_1	Vou continuar usando mídia social para alimentar minha rede de contatos.	Rauniar et al. Rauniar et al.
INTUSO_2	Pretendo utilizar mídia social na minha vida diária.	L. Shen
INTUSO_3	Pretendo utilizar mídia social com mais frequência.	

Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado de Rauniar et al; (2014) e Shen (2012).

Na parte F, a escala objetivou mensurar o "uso atual" da mídia social por produtores rurais, apresentada na Tabela 6. Também foi utilizada por Rauniar; Rawski; Yang e Johnson (2014) procura dar uma noção de frequência de uso do sistema.

Tabela 6. Escalas para a mensuração do uso atual da mídia social

Variáveis	Questões	Autor / Adaptação
F5_FRENQ_7	Quantos dias, em média e aproximadamente, você utiliza mídia social na semana?	Rauniar et al.
F6_FRENQ_24	Quantas horas, em média e aproximadamente, você passa em mídia social por dia?	Rauniar et al.

Fonte: Elaborador pelo autor. Adaptado de Rauniar et al; (2014)

Para melhor compreensão do trabalho, o próximo capítulo será dedicado ao processo de tabulação e análise de dados.

#### 5.1.4 Tabulação e análise

Após a coleta, por meio da plataforma *Google Forms*, os dados foram transportados para a planilha do *Microsoft Excel*, para o início do procedimento de análise. Primeiramente, a base gerada foi reparada, a partir da edição, codificação e tabulação dos dados, para posterior tratamento no software IBM SPSS (*Statistical Package Social Sciences*), versão 2.0 e no *SmartPLS 2.0*.

A análise descritiva dos dados foi realizada utilizando o SPSS 2.0, com o objetivo de resumir e condensar as informações buscando encontrar o significado principal subjacente, por meio do cálculo das medidas de tendência central da distribuição ou medidas de localização, como média, mediana e moda, representando assim o conjunto de dados como um todo (BONAFINI, 2012). Além disso, foram utilizadas as medidas de dispersão associadas à distribuição das respostas, por meio do cálculo da amplitude e do desvio padrão, com o intuito de descrever a variabilidade da distribuição e as distribuições de frequências.

Em seguida, para o teste e avaliação da consistência interna do modelo proposto, foi realizada uma Modelagem de Equações Estruturais (SEM), que, de acordo com Hair Jr; Hult; Ringle e Sarstedt (2010), é uma das formas de confirmar as relações extraídas da teoria, testando simultaneamente um conjunto de relações de dependência, conectando assim os constructos hipotetizados do modelo (Figura 6).

Para tanto, foi escolhido o *software SmartPLS 2.0*, devido a sua capacidade de estimar modelos complexos, compostos por muitos constructos, variáveis e relações causais entre os constructos, pois, é robusta a falta de normalidade multivariada e é viável para amostras pequenas (BIDO; SILVA, 2019).

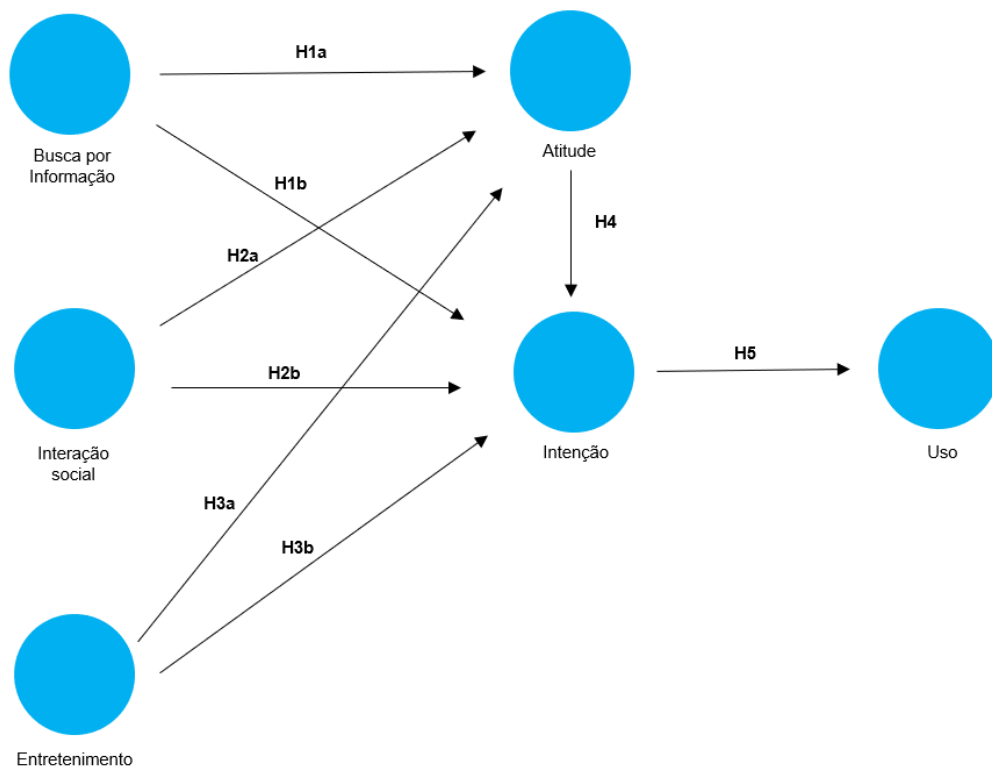


Figura 8 – Algoritmo do PLS  
Fonte: Modelo gerado através do software SmartPLS 2.0

## 5.2 Análise dos Resultados

Inicialmente serão apresentados os resultados de testes estatísticos realizados com a finalidade de analisar a normalidade da amostra e sua adequação para a equação estrutural pelo método PLS (teste de Mardia); verificar a ocorrência de possíveis vieses criados no processo

de coleta de dados (CMB- teste de fator único de Harman) e pesquisar a existência de outliers (Mahalanobis), para depuração da amostra. Em seguida será apresentada a análise da heterogeneidade não observada (tabela 7). Finalizados os testes amostrais, a caracterização da amostra final, composta por 283 respondentes, será apresentada. Por fim, virá a apresentação da análise descritiva das variáveis, seguida da análise da equação estrutural.

O teste PK de Mardia foi realizado no software Lisrel 8.8. O teste baseado na distribuição qui-quadrado (assimetria e curtose) indicou valor de p menor que 0,0001. Isso indicou que os dados não atenderam ao pressuposto de normalidade multivariada exigida pelo SEM baseado em covariância. Assim, foi utilizado SEM-PLS (baseado em correlação), que não necessita desse pressuposto (HAIR JR; ORTINAU; CELSI; BUSH, 2014b).

O CMB (Common Method Bias) foi avaliado pelo teste de Harman e como resultado, obteve-se um valor de variância explicada de 36,9%, indicando que os dados podem ser considerados sem CMB. Após a triagem dos dados, com verificação dos casos de não resposta, foi realizado o teste de Mahalanobis. Os resultados apontaram cerca de 9,29% de casos extremos (outliers - 29 sujeitos). Optou-se por excluir os casos extremos. Em seguida, utilizando-se a função Fimix do *SmartPLS*, analisou-se a *heterogeneidade não observada* e os resultados indicam que não há uma heterogeneidade significativa no modelo ajustado. Segue-se sem considerar que há amostras diferentes no banco de dados (tabela 7)

Tabela 7. Análise de heterogeneidade não observada

NO. DE SEG.	INDICADORES DE AJUSTES				TAMANHO RELATIVO DOS SEGMENTOS					
	AIC	BIC	CAIC	EM	1	2	3	4	5	6
2	1880,36	1964,21	1964,29	0,62	0,24	0,76				
3	1986,96	2114,55	2114,67	0,56	0,60	0,18	0,22			
4	1810,38	1981,72	1981,88	0,79	0,67	0,19	0,06	0,07		
5	1945,47	2160,55	2160,76	0,67	0,41	0,33	0,11	0,06	0,09	
6	2115,30	2374,13	2374,38	0,58	0,22	0,11	0,35	0,16	0,07	0,10

Legenda: BIC: Bayesian information criterion (SARSTEDT e RINGLE, 2010); CIC: Consistent Akaike information criterion (SARSTEDT e RINGLE, 2010); EN: Normed Entropy Criterion (EN) (RAMASWAMY et al.,1993).

Fonte: Elaborado pelo autor

### 5.2.1 Perfil da amostra

A maioria dos respondentes apresenta faixa etária entre 31 e 45 anos (44,52%) e residem em área urbana (67,84%). O nível de escolaridade da amostra foi elevado, haja vista que 71% possuem nível superior completo ou pós-graduação, em andamento ou concluída. A principal atividade agrícola desenvolvida é a cana-de-açúcar (61,84%) e a maior parte das propriedades são de pequeno e médio porte, ou seja, até 78ha (33,92%). Destaca-se ainda que 95,51% dos produtores rurais possuem acesso à internet na propriedade. Os dados ainda mostram que os produtores rurais utilizam a mídia social tanto para fins profissionais como para lazer (66,78%).

Tabela 8. Caracterização da amostra

<b>CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA (n=283)</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PERCENTUAL</b>
<b>Faixa etária</b>		
18 e 30 anos	67	23,67%
31 e 45 anos	126	44,52%
46 e 60 anos	63	22,26%
Acima de 60 anos	27	9,54%
<b>Escolaridade</b>		
Ensino fundamental incompleto	13	4,59%
Ensino fundamental completo	20	7,07%
Ensino médio	49	17,31%
Superior	117	41,34%
Pós-Graduação	84	29,68%
<b>Residência</b>		
Propriedade rural	91	32,16%
Cidade	192	67,84%
<b>Acesso à internet na propriedade rural</b>		
Sim	298	95,51%
Não	14	4,49%
<b>Finalidade de uso da mídia social</b>		
Prioritariamente trabalho	52	18,37%
Prioritariamente lazer	40	14,13%
Ambos em proporção similar	189	66,78%
Não utilizo	2	0,71%
<b>Atividade desenvolvida</b>		
Cana-de-açúcar	175	61,84%
Grãos	53	18,73%
Pecuária	16	5,65%
Outros	39	13,78%
<b>Área</b>		
Até 78ha	96	33,92%
79ha a 162ha	35	12,37%
163ha a 325ha	39	13,78%
326ha a 650ha	45	15,90%
651ha a 1300ha	28	9,89%
Acima de 1300ha	40	14,13%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

### 5.2.2 Análise Descritiva das Variáveis Observáveis de cada Constructo

A análise apresentada a seguir considera cada um dos constructos utilizados para a elaboração do modelo teórico proposto pelo presente trabalho: busca por informação (BINF), entretenimento (ENT), interação social (INTSOC), atitude (ATT) e intenção de uso (INTUSO) e do uso (USO).

Primeiramente, foi realizada uma tabulação simples dos resultados da pesquisa para a análise das estatísticas de tendência central, ou seja, média, desvio padrão e o coeficiente de variação. O coeficiente de variação refere-se à uma medida de dispersão empregada para estimar a precisão dos experimentos e representa o desvio-padrão expresso como percentual da média (MOHALLEM et al., 2008). A classificação sugerida por Gomes (1990) considera os coeficientes de variação como baixos quando inferiores a 10%, médios entre 10 e 20%, altos entre 20 e 30% e muito altos quando superiores a 30%.

No caso da dimensão “busca por informação”, apresentada na Tabela 9, nota-se que a variável “BINF\_1” apresenta a maior média (6,17), sinalizando que os respondentes consideram a mídia social uma nova ferramenta para obter informações. O coeficiente de variação foi considerado médio (17,37%), sugerindo uma certa homogeneidade dos dados. Além disso, percebeu-se também, através da elevada média (6,02) da variável “BINF\_2”, que os respondentes valorizam o fato de que, na maioria das vezes, as informações estão disponíveis de forma gratuita.

Tabela 9. Estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo “busca por informação”.

VARIÁVEL	MÉDIA PONDERADA	DESVIO PADRÃO	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO
<b>BINF_1</b> A mídia social representa uma nova maneira de buscar informação na internet.	6,17	1,07	17,37%
<b>BINF_2</b> A mídia social permite acesso gratuito às informações.	6,02	1,23	20,42%
<b>BINF_3</b> A mídia social é usada para aprender coisas úteis.	5,67	1,32	23,37%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à dimensão denominada “interação social”, cuja as estatísticas descritivas estão sintetizadas na Tabela 10, destaca-se que a variável “INTSOC\_1” apresenta média alta (5,78), denotando que os respondentes consideram a mídia social um meio para manter contato

com outras pessoas que compõem o ciclo social. Entretanto, ressalta-se que as variáveis “INTSOC\_2” e “INTSOC\_3” apresentaram médias inferiores à anterior e desvios padrões moderados (1,91) e (1,85) respectivamente, além de altos coeficientes de variação (43,86%) e (47,10,%) respectivamente, indicando uma alta variabilidade entre os dados, ou seja, o comportamento dos respondentes quanto ao uso da mídia social para engajamento em comunidades ou interação com pessoas desconhecidas é bastante diverso dentro da amostra.

Tabela 10. Estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo “interação social”.

	<b>VARIÁVEL</b>	<b>MÉDIA PONDERADA</b>	<b>DESVIO PADRÃO</b>	<b>COEFICIENTE DE VARIÇÃO</b>
<b>INTSOC_1</b>	Eu uso mídia social para ficar em contato com outras pessoas.	5,78	1,35	23,29%
<b>INTSOC_2</b>	Eu uso mídia social para conhecer pessoas.	4,36	1,91	43,86%
<b>INTSOC_3</b>	Eu uso mídia social para sentir que pertencço à uma comunidade.	3,93	1,85	47,10%

Fonte: Elaborado pelo autor.

No caso da dimensão “entretenimento”, apresentada na Tabela 11, destaca-se que as quatro variáveis apresentam médias altas e desvios bastante semelhantes, o que sugere que a maioria dos respondentes utiliza a mídia social para diversão e relaxamento. Entretanto, os coeficientes de variação estão entre os parâmetros altos e muito altos, indicado alta variabilidade entre os dados.

Tabela 11. Estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo “interação”.

	<b>VARIÁVEL</b>	<b>MÉDIA PONDERADA</b>	<b>DESVIO PADRÃO</b>	<b>COEFICIENTE E DE VARIÇÃO</b>
<b>ENT_1</b>	Eu uso mídia social para ficar em contato com outras pessoas.	5,22	1,51	28,87%
<b>ENT_2</b>	Eu uso mídia social para conhecer pessoas.	5,25	1,61	30,66%
<b>ENT_3</b>	Eu uso mídia social para sentir que pertencço à uma comunidade.	4,99	1,77	35,46%
<b>ENT_4</b>	Mídia social me ajuda a relaxar.	4,93	1,60	32,34%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 12 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo “atitude favorável frente a mídia social”. Observa-se que a atitude dos respondentes em relação a mídia social de forma geral é positiva, em decorrência das altas médias obtidas nas três variáveis e desvios similares.



Tabela 12. Estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo “atitude favorável frente a mídia social”.

	<b>VARIÁVEL</b>	<b>MÉDIA PONDERADA</b>	<b>DESVIO PADRÃO</b>	<b>COEFICIENTE E DE VARIAÇÃO</b>
<b>AT_1</b>	É indispensável ter um conta em mídia social.	5,19	1,76	33,90%
<b>AT_2</b>	É agradável usar a mídia social.	5,56	1,37	24,57%
<b>AT_3</b>	Eu gosto da ideia de usar a mídia social.	5,73	1,33	23,25%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 13 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis com compõem o constructo “intenção de uso da mídia social”. Os dados sugerem que os respondentes estão dispostos continuarem usando a mídia social. As variáveis “INTUSO\_1” e “INTUSO\_2” apresentaram médias elevadas, ambas 5,60, indicando que os respondentes tendem a utilizarem a mídia social na vida diária, principalmente para fins sociais. Entretanto, a média cai quanto a frequência de uso da mídia social, conforme observa-se na variável “INTUSO\_3”.

Tabela 13. Estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo “intenção de uso da mídia social”.

	<b>VARIÁVEL</b>	<b>MÉDIA PONDERADA</b>	<b>DESVIO PADRÃO</b>	<b>COEFICIENTE E DE VARIAÇÃO</b>
<b>INTUSO1</b>	Vou continuar usando mídia social para alimentar minha rede de contatos	5,60	1,38	24,57%
<b>INTUSO_2</b>	Pretendo utilizar mídia social na minha vida diária.	5,60	1,38	24,68%
<b>INTUSO_3</b>	Pretendo utilizar mídia social com mais frequência.	4,71	1,54	32,68%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Finalmente a frequência de uso, expressada por F5\_FREQ\_7 (para dias por semana) e F5\_FREQ\_24 (para horas por dia) na Tabela 14 indicam que os respondentes utilizam, em média, mídia social quase todos os dias da semana (6,53) por quase 3 horas diárias (2,76). No entanto, percebe-se que os coeficientes de variação são muito altos para horas por dia, sinalizando que as autoavaliações foram muito diferentes. Entende-se que esse constructo é

difícil de ser mensurado por ser comum os respondentes se equivocaram sobre a quantidade real de uso da mídia social.

Tabela 14. Estatísticas descritivas das variáveis que compõem o constructo “uso da mídia social”.

	VARIÁVEL	MÉDIA PONDERADA	DESVIO PADRÃO	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO
<b>F5_FREN Q_7</b>	Quantos dias, em média e aproximadamente, você utiliza mídia social na semana?	6,53	1,17	17,99%
<b>F6_FREN Q_24</b>	Quantas horas, em média e aproximadamente, você passa em mídia social por dia?	2,76	1,72	62,30%

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 5.2.3 Análise do modelo de mensuração

A validade convergente foi analisada por meio das Variâncias Médias Extraídas (Average Variance Extrated – AVEs). Na rodada do Algoritmo PLS, a análise atingiu o critério de qualidade de Fornell e Larcker (1981), com todas as AVE's > 0,50, garantindo a validade convergente. Os resultados obtidos encontram-se na tabela abaixo,

Tabela 15. Validade Convergente: Variâncias Médias Extraídas (AVE)

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
<b>ATT</b>	0,683	0,864	0,632	0,764
<b>ENT</b>	0,689	0,899		0,850
<b>BINF</b>	0,660	0,853		0,744
<b>INTSOC</b>	0,636	0,839	0,686	0,713
<b>INTUSO</b>	0,588	0,810		0,655
<b>USO</b>	0,524	0,682	0,110	0,096

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

O alfa de Cronbach (AC), que fornece uma estimativa da confiabilidade com base nas correlações entre variáveis observadas, costuma ser o critério tradicional para a análise de consistência interna. A análise da consistência interna pelo indicador alfa de Cronbach (AC), mostrou que a variável latente (VL) frequência *de uso* não atingiu o valor esperado (parâmetro

=  $AC > 0.5$ ), como apresentado na Tabela 14. O teste AC assume que todas as variáveis são igualmente confiáveis (ou seja, todas as variáveis têm “cargas fatoriais iguais” para com seus respectivos constructos). Mas o PLS-SEM prioriza os indicadores de acordo com a sua confiabilidade individual. Além disso, o alfa de Cronbach é sensível ao número de itens da escala e, geralmente, tende a subestimar a confiabilidade. Em função disso, recomenda-se a utilização da confiabilidade composta- CC (rho de Dillon- Goldstein), como critério de análise de consistência interna, por ser mais adequada a esse tipo de estudo (HAIR JR; HULT; RINGLE; SARSTED, 2014a). Como o valor da CC da variável latente *frequência de uso* está dentro do esperado, nenhuma ação se faz necessária.

Utilizou-se de duas formas para avaliar a validade discriminante: 1) critério de Chin (1998); 2) critério de Fornell e Larcker (1981). A avaliação da validade discriminante (VD) pelo critério de Chin (1998), comprovou que os constructos ou variáveis latentes são diferentes umas das outras, já que todos os indicadores (ou variáveis observáveis) apresentaram cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas VL (ou constructos) do que em outras.

Tabela 16. Cargas cruzadas – VO's x VL's

	<b>ATT</b>	<b>ENTRE</b>	<b>INF</b>	<b>SOCIAL</b>	<b>INT</b>	<b>USO</b>
<b>AT_1</b>	0,680	0,362	0,379	0,428	0,512	0,233
<b>AT_2</b>	0,888	0,694	0,605	0,590	0,712	0,301
<b>AT_3</b>	0,893	0,643	0,640	0,561	0,688	0,264
<b>ENT_1</b>	0,586	0,808	0,435	0,577	0,515	0,263
<b>ENT_2</b>	0,559	0,828	0,474	0,490	0,465	0,332
<b>ENT_3</b>	0,546	0,828	0,444	0,523	0,481	0,316
<b>ENT_4</b>	0,645	0,856	0,527	0,561	0,629	0,244
<b>BINF_1</b>	0,566	0,489	0,829	0,468	0,565	0,241
<b>BIINF_2</b>	0,464	0,393	0,765	0,303	0,407	0,289
<b>BINF_3</b>	0,588	0,493	0,841	0,493	0,568	0,243
<b>INTSOC_1</b>	0,622	0,603	0,526	0,821	0,630	0,257
<b>INTSOC_2</b>	0,394	0,378	0,297	0,686	0,443	0,149
<b>INTSOC_3</b>	0,420	0,477	0,352	0,786	0,496	0,147
<b>INTUSO_1</b>	0,574	0,512	0,549	0,601	0,799	0,225
<b>INTUSO_2</b>	0,737	0,595	0,557	0,588	0,860	0,337
<b>INTUSO_3</b>	0,533	0,391	0,416	0,466	0,727	0,215
<b>F5_FREQ_7</b>	0,197	0,174	0,230	0,053	0,194	0,599
<b>F6_FREQ_24</b>	0,265	0,308	0,230	0,275	0,278	0,830

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Em relação ao critério de Fornell e Larcker (1981): as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo devem ser maiores do que as correlações (de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes).

Tabela 17. Validade discriminante

	ATT	ENTRE	INF	SOCIAL	INT	USO
ATT	<b>0,808</b>					
ENTRE	0,706	<b>0,820</b>				
INF	0,670	0,569	<b>0,789</b>			
SOCIAL	0,643	0,649	0,529	<b>0,774</b>		
INT	0,780	0,636	0,641	0,695	<b>0,786</b>	
USO	0,322	0,344	0,313	0,250	0,331	<b>0,735</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Como se observa na Tabela 16, o modelo atende também a esse critério de qualidade garantindo sua validade discriminante e encerrando a análise do modelo de mensuração. A próxima etapa é a análise do modelo estrutural.

#### 5.3.4 Análise do modelo estrutural

A significância das relações (correlações e regressões) entre as variáveis foi realizada por meio da reamostragem (bootstrapping). O valor de referência para análise é  $t \geq 1,96$  e a técnica é o teste t de Student (HAIR HR; HULT; RINGLE; SARSTED, 2014a). A relação *entretenimento-intenção* não foi validada estatisticamente, pois o test t retornou um valor inferior a 1,96 (vide Tabela 18). Em todas as outras relações, os valores são superiores a 1,96, portanto, pode-se afirmar que as demais correlações e os coeficientes de regressão são significantes.

Tabela 18. Estatística T – Variáveis Latentes

	ATT	ENTRE	INF	INT	USO
ATT				7,558	
ENTRE	6,633			<b>0,618</b>	
INF	7,284			3,207	
SOCIAL	4,175			5,654	
INT					6,216
USO					

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Tabela 19. Variáveis observáveis x Variáveis Latentes – Estatística T

	<b>ATT</b>	<b>ENTRE</b>	<b>INF</b>	<b>SOCIAL</b>	<b>INT</b>	<b>USO</b>
<b>AT_1</b>	15,544					
<b>AT_2</b>	65,910					
<b>AT_3</b>	58,390					
<b>ENT_1</b>		28,364				
<b>ENT_2</b>		31,521				
<b>ENT_3</b>		29,141				
<b>ENT_4</b>		49,202				
<b>BINF_1</b>			14,569			
<b>BIINF_2</b>			29,160			
<b>BINF_3</b>			34,694			
<b>INTSOC_1</b>				36,821		
<b>INTSOC_2</b>				14,551		
<b>INTSOC_3</b>				24,729		
<b>INTUSO_1</b>					26,204	
<b>INTUSO_2</b>					52,443	
<b>INTUSO_3</b>					16,930	
<b>F5_FREQ_7</b>						3,614
<b>F6_FREQ_24</b>						7,376

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

A Figura 9 apresenta o modelo de equação estrutural com os valores das correlações entre as VO e as VL; mostra o valor do R<sup>2</sup> e mostra o coeficiente de caminho da regressão linear entre as VL's.

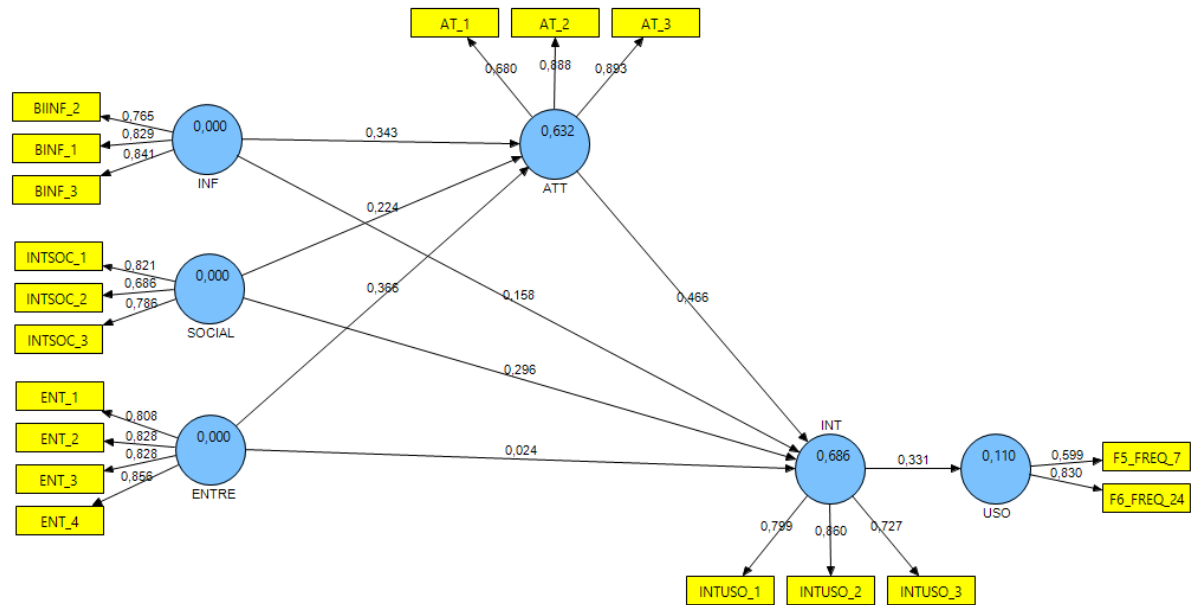


Figura 9 – Modelo Estrutural  
Fonte: Modelo gerado através do software SmartPLS 2.0

O modelo ajustado apresenta boa qualidade estrutural:  $R^2$  com valores superiores a 50% para *atitude* (63,2%) e *intenção* (68,3%) como apresentado na Tabela 20. Já o efeito do modelo no uso pode ser considerado pequeno (11,0%), mas ainda aceitável. Para a área de ciências sociais e comportamentais, Cohen (1988) sugere que  $R^2=2\%$  seja classificado como efeito pequeno,  $R^2=13\%$  como efeito médio e  $R^2=26\%$  como efeito grande (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

	R Square	Q <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>
<b>ATT</b>	0,632	0,413	0,384
<b>ENTRE</b>		0,475	0,475
<b>INF</b>		0,321	0,321
<b>SOCIAL</b>		0,418	0,651
<b>INT</b>	0,686	0,605	0,605
<b>USO</b>	0,110	0,062	0,546

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

A validade preditiva, indicador da qualidade de ajuste do modelo, foi avaliada por meio do indicador de Stone-Geisser ( $Q^2$ ). Como os valores obtidos são maiores que zero (HAIR HR; HULT; RINGLE; SARSTED, 2014a), a qualidade de ajuste foi comprovada (Tabela 19).

A análise do tamanho do efeito, por meio do Indicador de Cohen ( $f^2$ ), demonstrou que todos os construtos são úteis para o ajuste do modelo, na medida em que a *busca por informação* (32,1%) apresenta valor apontado como médio ( $\geq 15\%$ ), mas bem próximo do corte e os demais construtos apresentam grande efeito ( $\geq 35\%$ ), como apresentado na Tabela 20. Valores de 0,02,

0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR HR; HULT; RINGLE; SARSTED, 2014a).

A partir da Tabela 21 pode-se analisar as relações hipotetizadas. A hipótese H3b, que trata da relação entre o *entretenimento* e a *intenção de uso* foi rejeitada, portanto pode-se afirmar que o entretenimento não influencia diretamente a intenção de uso de mídia social no público estudado. Todas as demais hipóteses foram suportadas estatisticamente (valor  $t \geq 1,96$  para  $p \leq 0,001$ ), podendo-se afirmar que a relação de dependência expressa em cada hipótese é significativa. Uma vez comprovada a relação entre essas variáveis latentes ou constructos, devemos avaliar a intensidade com que se relacionam ( $\beta$ ). Assim, a relação mais forte ocorre entre a atitude e a intenção de uso, atingindo  $\beta = .466$ , ou seja, 46,6%. Tal relação corrobora a clássica relação hierárquica *atitude-intenção-uso* representada pela TPB (AJZEN, 1988). Em segundo lugar, duas relações se destacam: *entretenimento*  $\rightarrow$  *atitude*  $\beta = .366$  (36,6%) e *busca de informação*  $\rightarrow$  *atitude*  $\beta = .343$  (34,3%). Ambas são positivas e fortes. Os resultados apontam a importância do entretenimento e da informação na formação da atitude favorável ao uso da mídia social. A variável *interação social* também influencia positivamente a atitude ( $\beta = .224$ ), mas com um impacto menor. Por outro lado, após a *atitude*, é a *interação social* que apresenta o maior impacto na intenção ( $\beta = .296$ ). De modo geral, o modelo explicou 63,2% da *atitude*, 68,6% da Intenção de uso e 11,0% do uso.

Tabela 21. Hipóteses

Hipóteses	Relações estruturais – Efeitos diretos	Coefficiente estrutural ( $\beta$ )	t valor	Conclusão
H1a	Busca de Informação $\rightarrow$ Atitude	.343	7,284	Suportada
H1b	Busca de Informação $\rightarrow$ Intenção	.158	3,207	Suportada
H2a	Interação Social $\rightarrow$ Atitude	.224	4,175	Suportada
H2b	Interação Social $\rightarrow$ Intenção	.296	5,654	Suportada
H3a	Entretenimento $\rightarrow$ Atitude	.366	6,635	Suportada
H3b	Entretenimento $\rightarrow$ Intenção	.024	0,618	Não Suportada
H4	Atitude $\rightarrow$ Intenção	.466	7,558	Suportada
H5	Intenção $\rightarrow$ Uso	.331	6,216	Suportada

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Por fim, a Tabela 22 apresenta os resultados encontrados na análise de mediação (H1c, H2c e H3c). Observa-se que, pela aplicação da estatística de Sobel (1982), nem todas as hipóteses foram confirmadas, ou seja, nem todas as mediações analisadas foram validadas. H1c que mede a relação entre a *busca de informação-atitude-intenção de uso* resultou em um caso de mediação complementar (o efeito indireto e o efeito direto são significantes e apontam na mesma direção). Assim, conclui-se que a *busca por informação* é um antecedente da *intenção*

de uso da mídia social (15,8%) e da *atitude* do produtor rural, frente ao uso de mídia social (34,3%). A busca da informação apresenta ainda um impacto indireto na *intenção de uso*, mediado pela *atitude*, gerando um impacto total de 31,8% sobre a intenção de uso.

No caso da *interação social* o impacto indireto na *intenção de uso*, mediado pela *atitude*, é de 10,4% e a intensidade da relação *interação social-atitude* é um pouco menor do que a da relação *interação social-intenção de uso* (22,2% e 29,6%, respectivamente). Neste caso também se trata de mediação complementar, que no total gera um impacto de 40,0%.

A terceira relação de mediação estudada entre entretenimento-atitude-intenção de uso é diferente. Trata-se de um caso de mediação completa, isto é, na presença de *atitude* favorável o entretenimento influencia a intenção de uso. As implicações de todas as descobertas serão discutidas na próxima seção.

Tabela 22. Análise de mediação das hipóteses

Hipóteses	Relações estruturais – Mediação	Coefficiente estrutural ( $\beta$ )	t valor	Conclusão
H1a	Busca de Informação → Atitude	.343	7,112	Confirmada
H1b	Busca de Informação → Intenção de Uso	.158	3,055	Confirmada
H4	Atitude → Intenção	.466	7,247	Confirmada
H1c	<b>Busca de Informação → Atitude → Intenção de Uso</b>	***.160	5,100	<b>Confirmada</b>
	<b>Efeito Total</b>	.318		
H2a	Interação Social → Atitude	.224	3,935	Confirmada
H2b	Interação Social → Intenção de Uso	.296	5,493	Confirmada
H4	Atitude → Intenção	.457	7,247	Confirmada
H2c	<b>Interação Social → Atitude → Intenção de Uso</b>	***.104	3,576	<b>Confirmada</b>
	<b>Efeito Total</b>	.400		
H3a	Entretenimento → Atitude	.366	6,268	Confirmada
H3b	Entretenimento → Intenção de Uso	.024	<b>0,648</b>	<b>Rejeitada</b>
H4	Atitude → Intenção	.466	7,247	Confirmada
H3c	<b>Entretenimento → Atitude → Intenção de Uso</b>	***.171	5,642	<b>Confirmada</b>

Nota: Estatística de Sobel\*\*\* $p \leq 0.0000$ ; \*\* $p \leq 0.0005$

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa.



### 5.3 DISCUSSÃO

A seguir, serão debatidos e analisados os resultados das hipóteses do modelo, bem como as consequências e implicações das relações, nos ambientes profissional e acadêmico, de modo a deixar claras as contribuições desta pesquisa no contexto do uso da mídia social por produtores rurais.

No que se refere à “busca por informação”, constatou-se que tal constructo apresentase como um relevante antecedente da formação da atitude positiva da mídia social ( $\beta=.343$ ). Essa hipótese está em consonância com o proposto por Kircabarun e Griffiths (2018) que afirmaram que, para muitos indivíduos, a mídia social tornou-se o principal meio de obter informações, superando os meios de comunicação tradicionais como jornal, rádio e TV. Isso, inclusive, vai ao encontro aos dados de pesquisas que revelam que a mídia social é o sistema de comunicação *online* mais popular na internet, com 3,08 bilhões de usuários ativos, e com forte tendência de crescimento para os próximos anos (STATISTA, 2020).

Nesse sentido, o fato de a mídia social disponibilizar um grande volume de informações a torna um grande atrativo, pois, permite que os produtores rurais consultem informações sobre preços, serviços, clima, dados técnicos e etc. Esse fato foi confirmado por pesquisas de consultorias especializadas que sugerem uma predisposição dos produtores rurais em utilizarem a mídia social para fins comerciais, entre eles, compra de insumos, comercialização de produtos e relacionamento com fornecedores (MCKINSEY,2020). Com isso, a mídia social consolida-se como um importante elemento estratégico para as ações de marketing, uma vez que, através dela, a empresa pode aprimorar a comunicação e a experiência do cliente com a marca, além de atrair novos clientes por meio das ações de *Inbound Marketing*. Segundo Lin; Salwen; Abdulla (2005), o fato de essas informações estarem, muitas vezes, disponíveis de maneira gratuita favorece o uso da mídia social como uma ferramenta para se manter informado.

Seguindo essa linha, Whitining e Williams (2013) observaram que os universitários também utilizam a mídia social para acessar informações sobre promoções, data de eventos e também para se auto educarem. Outro trabalho, que considerou três tipos de mídia social, (Facebook, Twitter e Instagram) confirma que a busca por informação é um antecedente relevante da intenção de uso da mídia, porém, esse elemento mostrou-se menos relevante (Facebook  $\beta =.01$ , Twitter  $\beta =.06$  e Instagram  $\beta =.06$ ) em comparação com outras variáveis,

tais como entretenimento (Facebook  $\beta = .35$ , Twitter  $\beta = .34$  e Instagram  $\beta = .30$  ) e auto exposição (Facebook  $\beta = .24$ , Twitter  $\beta = .08$  e Instagram  $\beta = .22$ ) (ALHABASH; MA, 2017). Ou seja, a busca por informação é um elemento importante no condicionamento do uso da mídia social, porém, essa variável se mostra mais relevante no caso dos produtores rurais do que em universitários.

Além de a busca por informação ser antecedente da formação da atitude favorável ao uso da mídia social, ela também influencia positivamente a intenção de uso da mídia ( $\beta = .158$ ). Somado a isso, destaca-se ainda que busca da informação apresenta ainda um impacto indireto na intenção de uso, mediado pela atitude, gerando um impacto total de 31,8% ( $\beta = .318$ ) sobre a intenção de uso.

A confirmação dessas duas hipóteses realça a assertividade da escolha dessa variável na composição do modelo teórico, mostrando assim, a importância da busca por informação como um fator preditivo no comportamento dos produtores rurais frente ao uso da mídia social.

Com relação à “interação social”, também foi constatada sua relevância na formação da atitude positiva do produtor rural frente ao uso da mídia social ( $\beta = .224$ ). Uma das funcionalidades da mídia social que estimula a interação social são as comunidades virtuais. Essas comunidades virtuais fortalecem a interação entre seus membros, uma vez que permitem troca de informações e experiências, compartilhamento de opiniões e conhecimento e construção de novos relacionamentos. Isso fortalece a interação entre os participantes das referidas comunidades. Segundo Dholakia; Bagozzie Pearo (2004), as comunidades virtuais possibilitam a formação da “*identidade social afetiva*” entre os membros, o que torna a interação social um importante fator na predição do comportamento em relação ao uso da mídia social ( $\beta = 0.59$ ).

Argumenta-se, neste caso, que a interação se mostrou mais potente, pois, o jovem tende a valorizar mais a interação em seu grupo social em comparação com os mais velhos. Ou seja, a importância das variáveis como antecedente da formação da atitude e da intenção de uso pode variar de acordo com o perfil da audiência analisada. Sendo assim, faz-se necessário realizar trabalhos com foco em audiências específicas, como no caso da presente dissertação.

Ainda no que diz respeito à interação social, destaca-se que a mídia social permite a quebra de barreiras físicas, possibilitando a interação, em tempo integral, entre membros de

diferentes regiões do país e do mundo. Isso se faz ainda mais relevante em um mundo globalizado em que o setor agropecuário está inserido.

Além das comunidades virtuais, uma outra funcionalidade da mídia social que estimula a interação social entre seus membros é o compartilhamento e ou divulgação de notícias. Essa situação foi confirmada no trabalho de Lee e Ma (2012) que constataram que o compartilhamento de informações na mídia social tornou-se uma experiência social, ou seja, as pessoas compartilham notícias ou informações pessoais com o objetivo de manter ou desenvolver novos relacionamentos. No trabalho, os autores apuraram que a interação social é o principal fator motivacional para o uso da mídia social por estudantes universitários ( $\beta=0.30$ ). No caso dos produtores rurais, argumenta-se que a interação social pode ter como objetivo a busca por informações regionais, tais como impacto de seca, geadas, excesso de chuvas, desenvolvimento da safra e problemas sanitários, através de relatos de outros produtores. Dessa maneira, há o desenvolvimento de uma relação social com o objetivo de trocar informações relevantes e necessárias para o negócio, por meio do compartilhamento de tais informações.

O resultado da presente dissertação revela também que a interação social é um antecedente relevante da intenção de uso da mídia social, haja visto que após a atitude, é a interação social que apresenta o maior impacto na intenção ( $\beta= .296$ ).

No caso da interação social o impacto indireto na intenção de uso, mediado pela atitude, é de 10,4% e a intensidade da relação interação social-atitude é um pouco menor do que a da relação interação social-intenção de uso (22,4% e 29,6%, respectivamente). Neste caso também se trata de mediação complementar, que no total gera um impacto de 40,0%.

Diante de tais dados, recomenda-se que as empresas abram espaços em suas plataformas digitais para que os produtores rurais possam compartilhar e divulgar informações, bem como compartilhar experiências e resultados obtidos em suas atividades. Essa ação possibilitará a empresa estreitar a relação com os produtores e também obter vantagens econômicas. Como exemplo, pode-se citar a ação da Bayer, multinacional alemã que atua no segmento de defensivos agrícolas, e criou em 2021 o “Impulso Bayer”. Esse programa de notícias, no formato “Hard News”, é transmitido pelo canal da empresa no Youtube, e permite que produtores rurais sugiram pautas baseadas nas suas dificuldades e enviem fotos e vídeos, mostrando a realidade no campo. Nesse mesmo sentido, a BASF, outra grande multinacional do setor agropecuário, inaugurou em 2021, o hub de conteúdo para produtores rurais. Nessa

plataforma, os visitantes podem trocar experiências, consultar informações e interagirem entre si.

No que tange à formação da atitude positiva frente ao uso da mídia social, constatou-se a relevância do “entretenimento” como um antecedente, haja vista a intensidade com a qual essas duas variáveis (entretenimento e atitude) se relacionam ( $\beta=.366$ ). De acordo com o proposto por McQuail (2003), a capacidade da mídia de prover entretenimento decorre da sua habilidade de oferecer ao usuário a sensação de relaxamento, escapismo e aliviar a ansiedade. No caso da mídia social, alguns trabalhos realizados com universitários mostram que entre os elementos que mais proporcionam a sensação de escapismo e relaxamento aos usuários estão a visualização de vídeos ( $\beta=0.238$ ) e a leitura de comentários ( $\beta=0.175$ ) (KHAN, 2017). Seguindo essa linha, algumas pesquisas sugerem que o entretenimento tem uma forte relação com a interação social, ou seja, na mídia social, a interação com outras pessoas é considerada uma forma de entretenimento para seus usuários (LEE; MA, 2012).

No que diz respeito a hipótese **H3b**, trata-se de um caso de mediação completa, ou seja, na presença da atitude favorável ao uso da mídia social, o entretenimento causa impacto na intenção de uso. Dessa maneira, produtores rurais que já possuem uma atitude favorável à mídia social tendem a ampliar seu uso ao perceberem a capacidade da mídia de prover entretenimento. No caso do Youtube, por exemplo, o entretenimento advém da possibilidade de interagir com o conteúdo. De acordo com Khan (2017), isso pode ser observado através das curtidas ( $\beta=0.174$ ) e compartilhamentos de vídeos ( $\beta=0.183$ ). Com isso, parece plausível inferir que os profissionais do marketing devem explorar o potencial da mídia social, bem como suas diversas funcionalidades, capazes de estimular a interação social, para proporcionar maior entretenimento aos produtores rurais.

A hipótese **H4**, que estabelece que a atitude favorável frente à mídia social afeta positivamente a intenção de uso da mídia, foi confirmada, comprovando a forte relação entre essas duas variáveis (atitude e intenção) ( $\beta=.466$ ). Tal conexão corrobora a clássica relação hierárquica *atitude-intenção-uso* representada pela TPB (AJZEN, 1988). No contexto da mídia social, esta relação já foi confirmada, constatando a importância da atitude positiva para a compra de produtos *online* ( $\beta=0.55$ ) (AMARO; DUARTE, 2015) e para o uso da mídia social por universitários ( $AC = 0,81$ ) (GIRONDA; KORGAONKAR, 2014). De maneira geral, conforme constatado no presente trabalho, no contexto dos produtores rurais, as variáveis que

mais impactam na formação da atitude frente à mídia social são a “busca por informação” e o “entretenimento”, seguido pela “interação social”.

Por fim, com relação a intenção, constatou-se que tal variável também apresenta relevante impacto no uso da mídia ( $\beta=.331$ ). Apesar de haver uma certa dificuldade em mensurar a previsibilidade do uso, a presente pesquisa buscou avaliar a relevância desse constructo na mídia social a fim de proporcionar dados empíricos para futuros trabalhos. Para efetuar essa avaliação foram elaboradas duas escalas; a primeira delas buscou medir a frequência de uso com base na quantidade de dias na semana em que o respondente acessa a mídia social. A segunda escala, avaliou a quantidade de horas que o respondente passa por dia na mídia social. Para futuras pesquisas, recomenda-se utilizar uma escala intervalar do tipo *Likert* de sete pontos, com o objetivo de se obter maior precisão na análise desse elemento.

## **6.CONCLUSÃO**

Os objetivos deste trabalho foram alcançados à medida que foi desenvolvido um modelo teórico para analisar o comportamento dos produtores rurais com relação ao uso da mídia social, avaliando o impacto das variáveis busca por informação, interação social e entretenimento na formação da atitude e na intenção de uso da mídia. Para essa finalidade foi desenvolvido, inicialmente, uma revisão da literatura que possibilitou identificar teorias explicativas acerca do comportamento dos usuários frente ao uso de mídia, como U&GT e a TPB.

Essa revisão também permitiu constatar a importância das variáveis exógenas (busca por informação, entretenimento e interação social), no contexto dos produtores rurais e identificar as relações entre os constructos para a composição do modelo teórico. Somado a isso, essa etapa também possibilitou identificar, com base na literatura, escalas validadas para avaliar os constructos do modelo de pesquisa, atingido assim os objetivos específicos do presente estudo.

Essa revisão bibliográfica permitiu ainda comprovar a atualidade do tema, uma vez que se constatou um crescimento expressivo na quantidade de estudos envolvendo o

comportamento dos usuários frente à mídia social. Além disso, esse procedimento possibilitou a percepção da originalidade do presente estudo, pois, não foram encontrados trabalhos com foco específico no comportamento do produtor rural frente à mídia social. Neste aspecto, as pesquisas verificadas tinham o foco em outras audiências, tais como adolescentes, universitários e profissionais do marketing (HUANG; SU, 2018; WANG; HO; CHAN, 2015).

De modo geral, este estudo oferece diretrizes para os profissionais do marketing e comunicação que visam desenvolver estratégias no ambiente digital para aprimorar a experiência dos usuários com a marca ou atrair novos clientes. O primeiro aspecto a ser ressaltado refere-se à importância da informação como agente mobilizador para o uso de mídia social por produtores rurais, pois, além de criar uma atitude favorável da audiência em relação à tal mídia, ela impacta diretamente na intenção de uso.

Assim sendo, recomenda-se que os gestores mapeiem as fases do ciclo produtivo e as etapas de compras de insumos para assim disponibilizar informações relevantes ao agricultor no período correto. Orienta-se realizar um planejamento para oferecer conteúdos que auxiliem o agricultor no dia a dia, tais como dicas de manejo de pragas, doença e plantas daninhas, informações e análises de mercado e surgimento de novas tecnologias. No início essas informações podem ser disponibilizadas de forma gratuita, no entanto, com o passar do tempo, a empresa pode condicionar o acesso à essas informações mediante um cadastro. Dessa maneira, os dados coletados poderão servir de base para a construção de campanhas institucionais e comerciais personalizadas. Em outras palavras, a informação será a primeira etapa na jornada do cliente ou processo denominado “funil de vendas”.

Baseado nas descobertas deste estudo, a interação social é também um elemento com forte impacto na formação da atitude positiva e na intenção de uso da mídia social. Uma das maneiras de potencializar a interação entre os usuários na mídia social é a formação das comunidades virtuais (DHOLAKIA; BAGOZZIE; PEARO, 2004), Recomenda-se que as empresas monitorem a formação de comunidades virtuais e também participem desses grupos. Essa ação pode ajudar a empresa a identificar os problemas enfrentados pelo setor, necessidades e oportunidades.

Além disso, recomenda-se que as empresas invistam no desenvolvimento de plataformas interativas para que os produtores possam participar do desenvolvimento de produtos, serviços e compartilhem informações, experiências e conhecimento. Neste caso, é possível também elaborar conteúdos “humanizados”, ou seja, mostrar exemplos de produtores

que são referência em uma determinada região. Nesse sentido, as “webséries”, com diversos capítulos e personagens são uma boa ferramenta para gerar engajamento na mídia social.

Os resultados da presente pesquisa mostram também que o entretenimento por si só não impacta na intenção de uso da mídia, entretanto, ao analisar o efeito mediador, constata-se que se o produtor rural tiver uma atitude favorável em relação à mídia social, o entretenimento fará diferença em relação ao uso da mídia. Assim sendo, o conteúdo no ambiente digital deve ser disponibilizado de modo a explorar todas as funcionalidades da mídia, tais como materiais em formatos audiovisuais, estimular a participação através de comentários, curtidas, compartilhamento e a criação coletiva do conteúdo, de modo a prover a sensação de relaxamento, escapismo ou passatempo durante o uso.

No que se refere aos constructos no modelo proposto, é provável que haja outras variáveis que não foram incluídas no modelo e no instrumento de coleta de dados, e que são antecedentes da intenção de uso e da formação da atitude, pois, de modo geral o modelo desta dissertação explicou 63,2% da atitude, 68,6% da Intenção de uso e 11% do uso.

### *6.1 Limitações do estudo*

No que tange às limitações desse estudo, um primeiro aspecto a ser destacado está relacionado ao tamanho da amostra, que totalizou 283 respostas válidas. Não obstante essa amostra atenda a todos os requisitos estatísticos e seja indicada para o objetivo proposto, ela se constitui em valor não-probabilístico, portanto, não permite a generalização das informações coletadas e a realização de inferências para toda a população.

Um segundo aspecto está associado ao fato de que a coleta dos dados na presente pesquisa ocorreu de forma inteiramente virtual, diferentemente daquilo que se havia proposto inicialmente. Em uma versão inicial dessa pesquisa, planejou-se coletar as informações de forma eletrônica e presencial, com o objetivo de abranger também o público dos produtores rurais que não usavam mídia social. Porém, devido à pandemia de COVID-19 não foi possível realizar a coleta de dados em ambientes presenciais, tais como cooperativas e feiras agropecuárias.

Por fim, um terceiro e último aspecto consiste em que o presente trabalho abrangeu, em sua maior parte, produtores rurais do Estado de São Paulo. Com isso, deve-se ter atenção ao transpor as conclusões da presente pesquisa para a análise da situação de outros Estados no que concerne ao tema aqui abordado.

### *6.2 Sugestões para estudos futuros*

Considerando-se os resultados obtidos e as limitações da presente pesquisa, recomenda-se alguns caminhos para futuros trabalhos. Entre eles, pode-se citar a possibilidade de se trabalhar com uma amostra maior e que considere a diversidade das regiões, favorecendo, por exemplo, a identificação de novos fatores motivacionais e a comparação do comportamento dos produtores rurais que possivelmente estão em situações e ambientes distintos.

Outra vertente de pesquisa futura está relacionada a possibilidade de segmentar a amostra em termos de gênero para verificar se a intensidade com a qual as variáveis do modelo se relacionam se modifica com o gênero.

Por fim, uma outra sugestão relaciona-se à possibilidade de aplicar a coleta dos dados de modo a abranger tanto os mecanismos virtuais como os presenciais, com o objetivo de incluir produtores rurais com características como menor escolaridade e uso reduzido da mídia social.



## REFERÊNCIAS:

- ABMRA. 8ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural. Disponível em: <https://abmra.org.br/project/8-pesquisa-abmra/>. Acesso em: 12/10/2021.
- ACCENTURE. **Mudança de Canal: O comércio digital como prioridade**. Disponível em: <https://www.accenture.com/br-pt/about/company/coronavirus-digital-commerce-impact>. Acessado: 19/06/2020.
- AJZEN, I. **Attitudes, personality, and behavior**. Chicago: Dorsey Press, 1988.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179–211, 1991.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 27, p. 41–57, 1973.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1980.
- ALHABASH, S; MA, M. A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?. **Social Media and Society**, v. 3, n. 1, p. 1-13, 2017. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305117691544>
- AMARO, Suzanne; DUARTE, Paulo. An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. **Tourism Management**, [S.L.], v. 46, p. 64-79, fev. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>.
- ANDERSON, J. C., NARUS, J. A. "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," **Journal of Marketing** (54:1), 1990, pp. 42-58.
- ARAL, S., Dellarocas, C., GODES, D. Introduction to the special issue social media and business transformation: A framework for research. **Information Systems Research**, 24(1), 3-13, 2013.
- BRASIL. Lei nº 13.709 de 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm)
- BABROW Austin S. (1987) Student motives for watching soap operas, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31:3, 309-321, [DOI: 10.1080/08838158709386666](https://doi.org/10.1080/08838158709386666)
- BELAFLORENTHAL. Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites. **Journal of Research In Interactive Marketing**, New Jersey, v. 13, p.351-391, 25 jul. 2019. 10.1108/JRIM-05-2018-0064
- BIDO, D. S.; SILVA, D. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, v. 20, n. 2, p. 1-31, 2019.
- BONAFINI, F. C. (Org). **Estatística. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.**
- BOSS, S.R., GALLETTA, D.F., LOWRY, P.B., MOODY, G.D., & POLAK, P. What do users have to fear? Using fear appeals to engender threats and fear that motivate protective behaviors in users. **MIS Quarterly**, 39 (4), 1-13, 2015.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B.. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal Of Computer-mediated Communication**. Michigan, p. 210-230.

abr. 2008.

CHAVIS, D. M., HOGGE, J., MCMILLAN, D., & WANDERSMAN, A. (1986). Sense of community through Brunswick's lens: A first look. **Journal of Community Psychology**, 14, 24–40.

CHARLES, D. (2014), “Should farmers give John Deere and Monsanto their data?”, available at: [www.npr.org/sections/thesalt/2014/01/21/264577744/should-farmers-give-johndeere-and-monsanto-their-data](http://www.npr.org/sections/thesalt/2014/01/21/264577744/should-farmers-give-johndeere-and-monsanto-their-data) (accessed 17 December 2017).

CHEN, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. **Computers in Human Behavior**, 27, 755 – 762.

CHEUNG, Millissa F.y.; TO, W.M.. Service co-creation in social media: an extension of the theory of planned behavior. **Computers In Human Behavior**, [S.L.], v. 65, p. 260-266, dez. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.031>.

CHIN, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), **Modern methods for business research** (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

COOPER; D. R; SCHINDLER, P.S **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COLLIANDER, Jonas; DAHLÉN, Micael. Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. **Journal Of Advertising Research**, [s.l.], v. 51, n. 1, p.313-320, mar. 2011. WARC Limited. <http://dx.doi.org/10.2501/jar-51-1-313-320>

CULNAN, M.J. and ARMSTRONG, P.K. (1999), “Information privacy, procedural fairness and impersonal trust: an empirical investigation”, **Organization Science**, Vol. 10 No. 1, pp. 104-115.

DAFT, R. L., & LENGEL, R. H. (1986). **Organizational information requirements, media richness, and structural design**. *Management Science*, 32(5), 554—571.

DALMONTE, E. **A hipótese dos usos e gratificações aplicada à Internet: deslocamentos conceituais**. *Contemporânea*, vol. 6, nº 2. Dez. 2008

D’ARIENZO, Maria Chiara; BOURSIER, Valentina; GRIFFITHS, Mark D.. Addiction to Social Media and Attachment Styles: A Systematic Literature Review. **International Journal Of Mental Health And Addiction**, [s.l.], v. 17, n. 4, p.1094-1118, 18 abr. 2019. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11469-019-00082-5>

DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, [s.l.], v. 35, n. 8, p. 982-1003. **Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS)**.

DEVELLIS, R. F. **Scale development: theory and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal Of Research In Marketing**, v. 21, n. 3, p.241-263, 2004. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>.

DONEY, P. M., and CANNON, J. P. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," **Journal of Marketing** (61), April 1997, pp. 35-51.

EBIT/NIELSEN. Webshoppers, 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acessado em: 25/06/2020.

EMBRAPA. **Radar AgTech Brasil 2019: Mapeamento das Startups do setor agro brasileiro**. Disponível em: <https://www.radaragtech.com.br/>. Acessado em: 16/06/2020.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F.. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal Of Marketing Research**, [S.L.], v. 18, n. 1, p. 39, fev. 1981. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>

GAN, C; LI, H. Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. **Computers In Human Behavior**, v. 78, p.306-315, 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.003>.

GEFEN. David; KARAHANNA, Elena; STRAUB, W. (2003) **Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model**. Management Information Systems Research Center.

GEORGE, A. (2006), "Living online: the end of privacy?", New Scientist, No. 2569, September 18, available at: [www.newscientist.com/channel/tech/mg19125691.700-living-online-the-endof-privacy.html](http://www.newscientist.com/channel/tech/mg19125691.700-living-online-the-endof-privacy.html) (accessed August 29, 2007).

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo, 2010.

GIRONDA, John T.; KORGAONKAR, Pradeep K.. Understanding consumers' social networking site usage. *Journal Of Marketing Management*, Não Informado, v. 30, p. 571-605, 08 jan. 2014.

GOMES, F. P. **Curso de estatística experimental**. 12 ed. São Paulo: Nobel, 1990. 467p.

GRÁCIO, M. C. C.; OLIVEIRA, E. F. T. Visibilidade dos pesquisadores no periódico *Scientometrics* a partir da perspectiva brasileira: um estudo de cocitação. *Em Questão*, v. 18, Edição Especial, p. 99-113, 2012

GUO, J.P., LIU, Z.G., LIU, Y., 2016. Key success factors for the launch of government social media platform: Identifying the formation mechanism of continuance intention. **Comput. Hum. Behav.** 55, 750–763.

HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. 7. ed. Pearson Education, 2010.

HAIR JR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014a.

HAIR JR, J. F.; ORTINAU, D. J.; CELSI, M. W.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014b.

HANSEN, Jared M.; SARIDAKIS, George; BENSON, Vladlena. Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. **Computers In Human Behavior**, [S.L.], v. 80, p. 197-206, mar. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>

HERZOG, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners: In P.F. Lazarsfeld (Ed.), **Radio research** 1942-3 (pp. 2-23). London: Sage

HUANG, Y; SU, S. Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*. v. 10, n. 8, p.1-12, 2018. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/fi10080077>.

IBGE. **Censo Agro 2017**. Disponível em: <https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/2013-agencia-de-noticias/releases/25789-censo-agro-2017-populacao-ocupada-nos-estabelecimentos-agropecuarios-cai-8-8.html>. Acessado em: 15/06/2020.

JARVENPAA, S. L., TRACTINSKY, N., and VITALE, M. "Consumer Trust in an Internet Store," **Information Technology and Management** (1), 2000, pp. 45-71

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**. Indiana, p. 59-68. ago. 2010.

KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay and MICHAEL GUREVITCH. **Utilization of Mass Communication by the Individual in The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research**. Sage Publications Ltd, Beverly Hills, California. 1974.

KHAN, M. L. C. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on youtube. **Computers in Human Behavior**, V. 66, p. 236-247, 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>.

KHAN, K.M. and MALLUHI, Q. (2010). **Establishing Trust in Cloud Computing, IT Professional**, 12(5): 20 - 27.

KIETZMANN, Jan H. *et al.* Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**. Indiana, p. 241-251. set. 2011.

KIRCABURUN, K; GRIFFITHS, M. D. Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. **Journal Of Behavioral Addictions**, v. 7, n. 1, p.158-170, 2018. Akademiai Kiado Zrt.. <http://dx.doi.org/10.1556/2006.7.2018.15>.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 257 p. Tradução de: Ivo Korytowski.

KO, Hanjun *et al.* Internet Uses and Gratifications: a structural equation model of interactive advertising. **Taylor & Francis, Ltd, S/ Identificação**, v. 34, p. 57-70, set. 2005.

KRAUSE, Amanda E.; NORTH, Adrian C.; HERITAGE, Brody. The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers In Human Behavior*, [s.l.], v. 39, p.71-77, out. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.001>.

KUIKKA, M.; AKKINEN, M. Determining the Challenges of Organizational Social Media. **European Conference on Information Systems (ECIS)**, 2011. Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/ecis2011> . Acesso em 11/12/2019.

LAZARFELD, Paul F. *et al.* **The People's Choice**: how the voter makes up his mind in presidential campaign. Columbia: Columbia Press, 1944. 256 p.

LAZARFELD, Paul; KATZ, Eliuh. **Personal influence**: the part played by people in the flow of mass communication. New Brunswick: Taylor & Francis Inc, 1955. 436 p.

- LEE, Chei Sian; MA, Long. News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. **Computers In Human Behavior**, Singapore, p. 331-339, 22 jan. 2012
- LEE G; SUZUKI, A. (2020) Motivation for information exchange in a virtual community of practice: Evidence from a Facebook group for shrimp farmers. **World Development**. 82 (7) 212-228
- LEINER, D.J., KOBILKE, L., RUEB, C. and BROUSIS, H.-B. (2018), “Functional domains of social media platforms: structuring the uses of Facebook to better understand its gratifications”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 83, pp. 194-203.
- LEONARDI, P. Social media, knowledge sharing, and innovation: Toward a theory of communication visibility. **Information Systems Research**, 25 (4), 796 – 816, 2014.
- LIN, Carolyn A.; Looking back: the contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication.... :**Journal Of Broadcasting & Electronic Media**, Cleveland, v. 40, p. 574-582, 1996.
- LIN, C., SALWEN, M. B., & ABDULLA, R. A. (2005). Uses and gratifications of online and offline news: New wine in an old bottle? In **M. B. Salwen, B. Garrison, & P. D. Driscoll (Eds.), Online news and the public** (pp. 221–236). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- LIVINGSTONE, S. (2003). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. In A. N. Valdivia (Ed.), *A companion to media studies* (pp. 337e359). Malden, MA, USA: Blackwell Publishing Ltd.
- LUBELL, M; MC ROBERTS, N. (2018) Closing the extension gap: Information and communication technology in sustainable agriculture. **Journal of International Agricultural and Extension Education**, 79 (4) 236 -242
- MALHORTA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J.. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**. Indiana, p. 357-365. mar. 2009.
- MARKOS-KUJBUS, E.; GÁTI, M. **The attributes of social media as an online strategy tool**. 10-11. Hungary, Budapeste, 2012.
- MASLOW, A. (1987). In **Motivation and personality** (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row
- MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas: 1996.
- MATTELART, Armand e Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. 2ª ed. Porto: Campos das Letras – Editoras S.A, 2002.
- MCBROOM, W. H.; REED, F. W. Toward a reconceptualization of Attitude-Behavior Consistency. **Social Psychology Quarterly**, v. 55, n. 2, p. 205-216, 1992.
- MC KINSEY. **A mente do agricultor brasileiro na era digital**. (2020). Disponível em: <https://solutions.mckinsey.com/msd/events/mckinseytalks/br>. Acessado em: 22/05/2020.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (understanding media). Trad. Décio Pignatari. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 2001.
- MCQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massa**. Lisboa: Ed. Fundação Calouste Gulbenkian, 2003

MOHALLEM, D. F.; TAVARES, M.; SILVA, P. L.; GUIMARÃES, E. C.; FREITAS, R. F. Avaliação do coeficiente de variação como medida da precisão em experimentos com frangos de corte. **Arq. Bras. Med. Vet. Zootec.**, v. 60, n. 2, p. 449-453, 2008.

MORRIS, Wyn; JAMES, Penri. Social media, an entrepreneurial opportunity for agriculture-based enterprises. **Journal Of Small Business And Enterprise Development**. Aberystwyth, p. 1028-1045. nov. 2017

NABHANI, I. et al. Mobile Broadband for the Farmers: A Case Study of Technology Adoption by Cocoa Farmers in Southern East Java, Indonesia. **Agris On-line Papers In Economics And Informatics**, [s.l.], v. 08, n. 02, p.111-120, 30 jun. 2016. Czech University of Life Sciences Prague. <http://dx.doi.org/10.7160/aol.2016.080209>

NAH, S., & SAXTON, G. D. (2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. **New Media & Society**, 15(2), 294–313.

NOV, O. (2007). No.11, November 2007. What motivates wikipedians? Communications of the ACM (Vol. 50, pp. 60-64)

OECD. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking. Paris: **Organisation for Economic Co-operation and Development**.

O., AKINWALE et al. Trust: a requirement for cloud technology adoption. **International Journal Of Advanced Computer Science And Applications**, [S.L.], v. 6, n. 8, p. 112-118, 2015. The Science and Information Organization. <http://dx.doi.org/10.14569/ijacsa.2015.060814>.

OLANREWAJU, Khadijat O; FARINDE, Akinloye J. The potentials of traditional communication methods in information dissemination: a case study of farmers in osun state, nigeria. : A case study of farmers in Osun State, Nigeria. **Communication**, [s.l.], v. 40, n. 4, p. 361-375, 2 out. 2014. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/02500167.2014.992153>.

PALMGREEN, P. C (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. In R.N. Bostrom (Ed), **Communication yearbook** (pp. 20-55). Beverly Hills, CA: Sage.

PALMGREEN, P., RAYBURN, J. (1979), “Uses and gratifications and exposure to public television”, **Communication Research**, Vol. 6 No. 2, pp. 155-180.

PANIAGUA, J., SAPENA, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? **Business Horizon** 57(6) 719-728

PANOBIANCO, F. E; BIGHETTI, H. B; GARCIA, S. F. A. Redes sociais e produtores rurais: um estudo bibliométrico da publicação científica na área até 2020. In: **SIMPÓSIO EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO**. Gestão do conhecimento no agronegócio 4.0. 5., Jaboticabal, 2020. 1-18.

PAPACHARISSI, Zizi; RUBIN, Alan M.. Predictors of Internet Use. **Journal Of Broadcasting & Electronic Media**, [s.l.], v. 44, n. 2, p.175-196, jun. 2000. Informa UK Limited. [http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4402\\_2](http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2).

PHILLIPS Barbara J., MILLER Jessica, and MCQUARRIE Edward F. (2014), “Dreaming Out Loud on Pinterest: New Forms of Indirect Persuasion,” **International Journal of Advertising**, 33 (4), 633–655

PHUA, Joe; JIN, Seunga Venus; KIM, Jihoon (jay). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: a comparison of facebook, twitter,

instagram, and snapchat. **Computers In Human Behavior**, [s.l.], v. 72, p. 115-122, jul. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>.

PERSE, E. M., BURTON, P. I., KOVNER, E. S., LEARS, M. E., & SEB, R. J. Predicting computer-mediated communication in a college class. **Communication Research Reports**, 9, 161-170, 1992.

QUAN-HAASE, A., & YOUNG, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. **Bulletin of Science, Technology and Society**, 30(5), 349–361.

RAUNIAR, Rupak et al. Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. **Journal Of Enterprise Information Management**, [s.l.], v. 27, n. 1, p.6-30, 4 fev. 2014. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jeim-04-2012-0011>.

REICHHELD, F. F., and SCHEFTER, P. "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," **Harvard Business Review** (78:4), 2000, pp. 105-11

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999

RINGLE, Christian M.; SILVA, Dirceu da; BIDO, Diógenes de Souza. Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, [s.l.], v. 13, n. 02, p.56-73, 1 maio 2014. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>.

ROGERS, E.M. **Diffusion of Innovations**. 4th ed., New York: The Free Press, 1995

ROSENGREN, K. E. (1974). **Uses and gratifications: A paradigm outlined**. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 269-286). Beverly Hills, CA: Sage.

RUBIN, R. B., PERSE, E. M., & BARBATA, C. A. (1988). Conceptualization and measurement of interpersonal communication motives. **Human Communication Research**, 14, 602-628.

RUBIN, A. M. Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. **Journal of Broadcasting**, 27, 37-52, 1983.

RUGGIERO, T. E. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21<sup>st</sup> Century. **Mass Communication & Society**, 3 (1), 3- 37

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SCHUTZ, W. C. (1966). **The interpersonal underworld**. Palo Alto, CA: Science & Behavior Books.

SHELDON, Pavica; BRYANT, Katherine. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers In Human Behavior**, [s.l.], v. 58, p.89-97, maio 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.

SHEN, Jia. Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. **Journal of Electronic Commerce Research**, volume 13, issue 3, p. 198-212, 2012.

SHORT, J., WILLIAMS, E., CHRISTIE, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd. Toffler, A. (1980). **The third wave: The classic study of tomorrow**. New York: Bantam Books.

SEBRAE. **Tecnologia da Informação no Agronegócio (2017)**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pesquisa%20SEBRAE%20-%20TIC%20no%20Agro.pdf>. Acessado em: 12/06/2020.

SERRA, Bernardo et al. Mídias Sociais e Negócios: Um Estudo Delphi. **Revista Ibero-americana de Estratégia**, [s.l.], v. 12, n. 01, p.236-253, 1 mar. 2013. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/riae.v12i1.1962>

SIDDIQUE, Raza Muhammad et al. Effectiveness of information and communication technologies as information source among farmers in pakistan. **Pakistan Journal Of Agricultural Sciences**. S.i, p. 281-288. jan. 2020.

SINCLAIRE, Jollean K.; VOGUS, Clinton E. Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. *Information Technology And Management*, [s.l.], v. 12, n. 4, p.293-314, 3 fev. 2011. **Springer Science and Business Media LLC**. <http://dx.doi.org/10.1007/s10799-011-0086-5>.

Sobel, M. E. (1982). **Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models**. *Sociological Methodology*, Vol. 13, pp. 290-312.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, R.M.V (org); MELO, J.M (org); MORAES, O.J. **Teorias da comunicação: Correntes de pensamento e metodologia de ensino**. São Paulo: Intercom, 2014.

SOUZA, R. M. F.; BAIA, M. W. M.; COSTA, I. C. M; MACHADO, R. S.; MENDES, A. L. B.; SOUTO, M. V. Análise Bibliométrica dos Artigos Científicos em Finanças Publicados na Revista de Administração de Empresas (RAE) da FGV/SP, no período de 2006 a 2016. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 18, n. 3, p. 489-517, 2017.

STATISTA. **Global Digital Population**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acessado em: 22/06/2020.

TEJON, José Luiz; XAVIER, Coriolano. **Marketing & Agronegócios: a nova gestão - diálogo com a sociedade**. São Paulo: Pearson, 2009. 336 p.

VOORVELD, H. A. M. (2019) **Brand Communication in Social Media: A Research Agenda**, *Journal of Advertising*, 48:1, 14-26, DOI: 10.1080/00913367.2019.1588808

WANG, C. W., HO, R. T., CHAN, C. L., & Tse, S. (2015). Exploring personality characteristics of Chinese adolescents with Internet-related addictive behaviors: Trait differences for gaming addiction and social networking addiction. **Addictive Behaviors**, 42,32– 35. doi:10.1016/j.addbeh.2014.10.039

WEINBERG, B. D., & PEHLIVAN, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. **Business Horizons**, 54(3), 275–282. Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric analysis of cross section and panel data* (2nd ed). MIT Press.

WHITING, Anita; WILLIAMS, David. Why people use social media:: a uses and gratifications approach. : a uses and gratifications approach. **Qualitative Market Research: An International Journal**. Georgia, p. 362-369. set. 2013

WIMMER, R. D., & DOMINICK, J. R. (1994). *Mass media research: An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.



WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 2ª ed. Lisboa: Editora Presença Ltda, 1992.

YAO, Becatien et al. The use of new-media marketing in the green industry: Analysis of social media use and impact on sales. **8 Wiley Periodicals**. S.i, p. 281-297. set. 2018.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2020: Global Digital Overview**. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Consulta realizada no dia 22/06/2020.

WENNER, L. A. (1985). **The nature of news gratifications**. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 171–193). Beverly Hills, CA: Sage.

WU, Kewen; ZHAO, Yuxiang; ZHU, Qinghua; TAN, Xiaojie; ZHENG, Hua. A meta-analysis of the impact of trust on technology acceptance model: investigation of moderating influence of subject and context type. **International Journal Of Information Management**, [S.L.], v. 31, n. 6, p. 572-581, dez. 2011. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.03.004>.

ZOLKEPLI, I. A; KAMARULZAMAN, Y (2015) Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. **Computers in Human Behavior**, 43; 189- 209

## **ANEXO I:**

### **PESQUISA EXPLORATÓRIA**

A primeira fase do processo metodológico, de caráter exploratório, teve o intuito de proporcionar familiaridade, conhecimento e compreensão do fenômeno estudado. Com isso, foi possível ter maior clarificação dos conceitos relevantes para a evolução do trabalho, neste caso, a mídia social e sua interação com os produtores rurais. A etapa exploratória auxilia o desenvolvimento da formulação mais precisa do problema de pesquisa (MALHORTA, 2001).

Primeiramente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de construir o referencial teórico acerca da mídia social e identificar os principais modelos utilizados para avaliar o comportamento dos indivíduos na adoção e/ou uso da mídia social. Essa atividade também permitiu selecionar os constructos mais relevantes para o contexto sob o enfoque aqui proposto.

Além disso, a etapa exploratória possibilitou definir os parâmetros a serem utilizados na fase subsequente, o estudo bibliométrico, como as palavras-chave que delimitaram o foco da pesquisa e a base de dados que retornaria um maior número de estudos relacionados aos objetivos desta dissertação.

#### **Estudo Bibliométrico**

A segunda etapa da fase exploratória da pesquisa teve como objetivo central compreender o estado da arte acerca dos trabalhos voltados para o comportamento das pessoas no uso da mídia social. Para isso, utilizou-se a bibliometria, um mecanismo de pesquisa que pertence à área de estudos da ciência da informação e tem grande importância em proporcionar maior conhecimento no campo da pesquisa para auxiliar as demais etapas do projeto Gil (2010).

Além disso, através da bibliometria é possível analisar a atividade científica por meio do estudo quantitativo das publicações no campo de pesquisa e inferir a evolução da produção científica de qualquer tema e origem, permitindo a produção de dados para seu direcionamento e consequente aperfeiçoamento (SOUZA et al; 2017). A seguir, uma breve descrição das principais contribuições do estudo bibliométrico para o presente trabalho.

- aprimorar o conhecimento a respeito da mídia social, seu desenvolvimento no Brasil e no mundo, bem como sua importância para a sociedade e penetração no ambiente rural.
- conhecer mais sobre os principais modelos utilizados para analisar o comportamento das pessoas na escolha e no uso das mídias.
- aprofundar o conhecimento sobre os constructos busca por informação, interação social e entretenimento e analisar sua influência na formação da atitude e na intenção de uso da mídia social.
- definir as hipóteses que nortearão o desenvolvimento da pesquisa de campo.

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

A partir de um levantamento inicial de referências e, visando cumprir os objetivos propostos, foram estipuladas as palavras-chave que seriam utilizadas na busca observando-se termos encontrados em artigos sobre o tema mídia social. Por se tratar de uma plataforma internacional, as buscas foram realizadas utilizando-se combinações de palavras-chave em inglês seguidas de seus respectivos sinônimos e/ou expressões relacionadas, a fim de produzir resultados capazes de expressar a produção acadêmica na área. A ferramenta de busca foi programada para se restringir a documentos oriundos de Journals, limitados aos tipos Article e Review. Com isso, chegou-se à seguinte fórmula para a busca: (TITLE-ABS-KEY ( "social media" OR "media platform" OR "social web" OR "networking sites" OR "interactive media" OR "internet-based mass media" OR "social network websites" OR "social network services" ) AND TITLE-ABS-KEY ( farmers OR growers OR agriculturists OR agriculturalists OR ruralists OR agribusiness OR agriculture )) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "re" ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ).

A busca foi executada sem um intervalo estabelecido de tempo, pois se entende que os trabalhos científicos publicados deveriam aparecer a partir do surgimento da primeira mídia social até o presente momento (2020). O ano de 2020, entretanto, foi desprezado por não estar

completo até a finalização do estudo. A publicação mais antiga encontrada nesse contexto foi de 2009, o que valoriza a atualidade do tema e reforça o período que coincide com a popularização e intensificação do uso da mídia social. Observou-se também que no período de dez anos (2009 – 2019) o volume de trabalhos no contexto pesquisado (mídia social e produtores rurais aumentou significativamente: em 2009 havia apenas 1 publicação ao passo que em 2019 foram 32.

Isto posto, destaca-se que a busca retornou 165 trabalhos, dos quais 47 foram excluídos por fazerem parte de áreas de classificação distantes dos objetivos da pesquisa. São elas: medicina; bioquímica, genética e biologia molecular; veterinária; imunologia e microbiologia; engenharia química; ciências planetárias e da terra; farmacologia, toxicologia e farmacêutica; física e astronomia. Ainda houve 4 estudos que não puderam ser acessados. Sendo assim, 114 artigos foram analisados ao final desta etapa. A figura 8 sintetiza os critérios de classificação dos artigos retornados na busca.

Critérios de classificação

Categoria	Indicador
Característica do artigo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título do artigo</li> <li>✓ Quantidade de autores</li> <li>✓ Palavras-chave utilizadas</li> <li>✓ País no qual o estudo foi realizado</li> <li>✓ Eixo teórico</li> <li>✓ Mídias Sociais estudadas</li> </ul>
Característica da Publicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ano da publicação</li> <li>✓ Nome do periódico</li> <li>✓ País de publicação</li> <li>✓ Classificação da área de assunto</li> <li>✓ Quantidade de citações</li> </ul>
Característica Metodológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tipo de estudo</li> <li>✓ Abordagem do problema</li> <li>✓ Método de pesquisa</li> <li>✓ Tipo de amostra</li> <li>✓ Método e instrumento de coleta de dados</li> </ul>

Figura 10 – Critérios de classificação

Fonte: Elaborado pelo autor

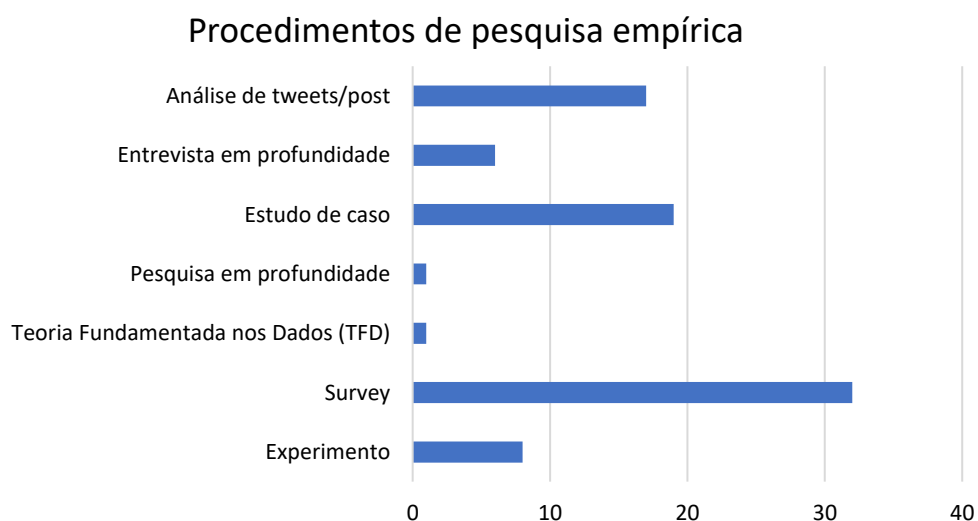
Além de expor a atualidade do tema, este estudo bibliométrico também contribuiu para evidenciar os principais modelos teóricos para estudar o comportamento dos produtores rurais no contexto da mídia social. O TAM, Modelo de Aceitação Tecnológica, (DAVIS, 1989) foi utilizado em dois trabalhos, sendo (I) Social media an entrepreneurial opportunity for

agriculture-based enterprises (MORRIS e JAMES, 2017), e que se encontra entre os vinte artigos com maior número de citações na base analisada. O TAM também foi usado no artigo (II) Mobile broadband for the farmers: A case study of technology adoption by cocoa farmers in southern east Java, Indonesia (NABHANI et al; 2016), que registrou duas citações.

Destaca-se também a importância da atitude e da intenção na análise e na previsão do comportamento dos produtores rurais na escolha e/ou no uso de plataformas e aplicativos digitais. Essa relação hierárquica (atitude > intenção > comportamento) faz parte do modelo TPB, Teoria do Comportamento Planejado, (AJZEN e FISHBEIN, 1973).

Um outro componente importante está relacionado às características metodológicas. A pesquisa empírica foi o procedimento mais usado pelos pesquisadores, estando presente em 84 trabalhos, o que corresponde a 73% do total dos artigos analisados. A abordagem mais empregada foi o survey, utilizada em 32 trabalhos, conforme mostra o Gráfico 5. Com isso, constata-se mais uma lacuna: poucos trabalhos utilizaram a equação estrutural como método de pesquisa para explicar e identificar os elementos que influenciam a formação da atitude e da intenção de uso dos produtores rurais.

Gráfico 5. Tipos de métodos utilizados na pesquisa empírica



Fonte: Elaborado pelo autor

O estudo bibliométrico ainda mostrou como esse campo de pesquisa é pouco explorado apesar de sua importância e crescente popularidade. No Brasil, por exemplo, não foram identificados trabalhos sob esse enfoque. Por fim, ressalta-se que este estudo bibliométrico foi publicado nos anais do V Simpósio em Gestão do Agronegócio (PANOBIANCO et al, 2020).