

**Título:** Relatório Técnico Conclusivo - Análise dos fatores que influenciam a adoção da mídia social pelo produtor rural

**Autores:** Henrique Barbosa Bighetti

Sheila Farias Alves Garcia

[URL: https://hdl.handle.net/11449/258937](https://hdl.handle.net/11449/258937)

DOI: <http://doi.org/10.17616/R31NJN39>

## **SUMÁRIO EXECUTIVO**

Características do produto em relação à aderência, impacto, inovação, complexidade, aplicabilidade e replicabilidade

### **FINALIDADE**

Atender à demanda espontânea do mercado profissional de marketing rural, por um modelo teórico multivariado, que permita calcular o impacto de fatores mobilizadores do uso de mídia social por produtores rurais.

### **ADERÊNCIA**

O relatório técnico é derivado da dissertação de Mestrado do egresso Henrique Barbosa Bighetti, que teve como título: “A Teoria do Uso e Gratificação e o Uso da Mídia Social por Produtores Rurais” e vincula-se à linha de pesquisa “Estratégias em Organizações Agroindustriais”, com ênfase em Marketing Digital. Portanto este Produto Tecnológico possui plena aderência com a área de concentração do programa de gestão de organizações agroindustriais.

### **IMPACTO**

A necessidade do mercado profissional de marketing rural, de calcular o impacto de fatores mobilizadores do uso de mídia social por produtores rurais levou ao produto (modelo teórico multivariado). A validação do modelo impactou a efetividade do uso da mídia social no agronegócio, pois permite a mensuração dos fatores determinantes do uso. Como consequência, as empresas do agronegócio interessadas em fazer negócios com o produtor rural podem incluir a mídia social em seu planejamento, diminuindo venda pessoal, que exige o deslocamento e causa impacto econômico e ambiental.

A demanda para a realização do produto técnico é espontânea e surgiu da observação do mercado de marketing rural. O ponto de partida para o desenvolvimento da pesquisa foi a

necessidade de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do produtor rural em relação ao uso da mídia social, a fim de proporcionar, às empresas do agronegócio, subsídios para a tomada de decisão sobre produtos, serviços e investimentos publicitários nessa área. A dissertação e o relatório técnico trouxeram impacto significativo aos profissionais do marketing e comunicação, que visam desenvolver estratégias voltadas a produtores rurais no ambiente digital, para aprimorar a experiência dos usuários com a marca ou atrair novos clientes. Foi possível identificar o principal agente mobilizador para o uso de mídia social por produtores rurais – a busca pela informação – e com isso, direcionar as estratégias e táticas, como a produção de conteúdo, para atrair e manter o engajamento com os clientes.

Para empresas que tenham interesse em se comunicar com produtores rurais, os resultados indicaram que a mídia social é uma boa alternativa, sobretudo se o aplicativo atender aos fatores identificados como relevantes para o uso da mídia social pelo público analisado: transmitir informação relevante e promover interação social entre os produtores, levando também o entretenimento em conta. Os resultados sugerem que pensar em desenvolvimento de aplicativos específicos para os produtores rurais e que contemplem os fatores determinantes de uso, pode ser um bom negócio. Assim, procurou-se demonstrar que o impacto do produto técnico é amplo.

## **INOVAÇÃO**

A inovação do produto concentra-se na combinação de três fatores: 1) a fundamentação teórica que originou o modelo de pesquisa: Teoria do Uso e Gratificação (Katz; Blumler; Gurevitch, 1974) combinada com a Teoria da Ação Racional (Fishbein, 1963, 1967); 2) o método de análise: modelagem (equação estrutural pelo método de covariância - mínimo quadrado parcial com o uso do software Smart-PLS) e 3) o público-alvo: foram entrevistados 312 produtores rurais. Estudos que combinem os três elementos citados são raros no Brasil, o que caracteriza o trabalho **como produto técnico de médio teor inovativo**.

## **COMPLEXIDADE**

Para o desenvolvimento do modelo é necessário ter domínio sobre a área de comportamento do consumidor, sobretudo dos aspectos psicológicos e sociais ligados ao processo de decisão, além de saber como desenvolver escalas para medir atitudes e construir modelos multivariados. Também é necessário o domínio da estatística multivariada para a análise dos resultados. Além da coleta de dados, nas etapas iniciais do projeto que levaram à construção do modelo e da escala, vários atores, de diferentes áreas de conhecimento (Comunicação, Psicologia, Estatística e Marketing) foram ouvidos para a execução do trabalho, aumentando a complexidade para a elaboração do produto.

## **APLICABILIDADE**

A aplicabilidade do produto é alta e abrangente. Os resultados podem auxiliar empresas do agronegócio que tenham interesse em se comunicar com produtores rurais.

## **REPLICABILIDADE**

O modelo proposto foi validado estatisticamente, portanto, pode ser replicado para estudar veículos de comunicação específicos (redes sociais, aplicativos de comunicação instantâneas etc.) ou para outros públicos e em outros setores.