ReGeo ISSN: 2177-3246

PRODUTORES CONECTADOS: UMA REVISÃO SOBRE O USO DE MÍDIAS SOCIAIS POR PEQUENOS PRODUTORES RURAIS EM ECONOMIAS EMERGENTES

CONNECTED FARMERS: A REVIEW OF SOCIAL MEDIA USE BY SMALLHOLDER FARMERS IN EMERGING ECONOMIES

PRODUCTORES CONECTADOS: UNA REVISIÓN SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PEQUEÑOS PRODUCTORES RURALES EN ECONOMÍAS EMERGENTES

https://doi.org/10.56238/revgeov17n9-184

Data de submissão: 28/08/2026 **Data de publicação:** 28/09/2026

Mateus da Mata Melo
Doutorando em Administração
Instituição: Universidade Federal de Lavras (UFLA)
E-mail: mateus17mello@gmail.com
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-6805-5997
Lattes: http://lattes.cnpq.br/9623818570394195

Athila Leandro de Oliveira
Doutorado em Ciências Ambientais e Florestais
Instituição: Universidade Federal de Lavras (UFLA)
E-mail: athila_mg@hotmail.com
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-9455-8237
Lattes: http://lattes.cnpq.br/3300910258884001

Caroline Mendonça Nogueira Paiva
Doutorado em Administração
Instituição: Universidade Federal de Lavras (UFLA)
E-mail: caroline-paiva@ufla.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0003-2440-3755
Lattes: http://lattes.cnpq.br/3695199733082612

Elisa Guimarães Cozadi
Doutorado em Administração
Instituição: Universidade Federal de Lavras (UFLA)
E-mail: elisa.rguimaraes@ufla.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0003-4917-5218
Lattes: http://lattes.cnpq.br/2733100442909307

Fernanda Nunes Maciel
Doutoranda em Administração
Instituição: Universidade Federal de Lavras (UFLA)
E-mail: exempfernandanunesmaciel@gmail.com
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-1871-105X
Lattes: http://lattes.cnpq.br/1219902145140074

ReGeo

ISSN: 2177-3246

Carlos Henrique Gomes Ferreira
Doutorando em Administração
Instituição: Universidade Federal de Lavras (UFLA)
E-mail: ferreira.carlosh2@gmail.com
Orcid: https://orcid.org/0009-0004-5430-0401
Lattes: http://lattes.cnpq.br/4915552001982478

Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Doutorado em Administração
Instituição: Universidade Federal de Lavras (UFLA)
E-mail: paulo.leme@ufla.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0003-4174-5642
Lattes: http://lattes.cnpq.br/8203011955597072

José Roberto Soares Scolforo
Doutorado em Engenharia Florestal
Instituição: Universidade Federal de Lavras (UFLA)
E-mail: josescolforo@ufla.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-5888-6751
Lattes: http://lattes.cnpq.br/8717150703694552

RESUMO
A crescente digitalização do meio rural tem ampliado as possibilidades de uso das mídias sociais por pequenos produtores em suas atividades produtivas, comerciais e relacionais. Este estudo teve como objetivo analisar as evidências disponíveis na literatura sobre o uso das mídias sociais por pequenos produtores rurais, considerando as plataformas utilizadas, suas principais finalidades, os impactos observados e os desafios associados à sua adoção. Realizou-se uma revisão integrativa da literatura nas bases Scopus e Web of Science, contemplando artigos publicados entre 2020 e 2025, em inglês e português, com foco em países emergentes ou em desenvolvimento. A busca inicial identificou 79 estudos, dos quais 26 compuseram a amostra final e foram submetidos à análise integrativa e descritiva. Os principais resultados indicam que: (a) WhatsApp e Facebook são as plataformas mais recorrentes; (b) as mídias sociais são utilizadas de forma multifuncional para comercialização, comunicação, aprendizagem técnica, organização produtiva e apoio à tomada de decisão; (c) seu uso favorece o acesso aos mercados, a criação de canais diretos de comercialização, a organização produtiva e o fortalecimento das redes entre agricultores; e (d) seus benefícios são limitados por desigualdades de acesso, infraestrutura insuficiente, custos, baixo letramento digital e problemas relacionados à confiabilidade das informações. A partir das lacunas identificadas, propôs-se uma agenda de pesquisas futuras estruturada em seis eixos: (i) infraestrutura e acesso digital; (ii) fatores socioculturais e usabilidade; (iii) extensão rural digital híbrida; (iv) impactos socioeconômicos e organizacionais; (v) qualidade de conteúdo e desinformação; e (vi) marketing digital e inserção no mercado. Conclui-se que as mídias sociais vêm assumindo um papel estrutural nas práticas agrícolas, comerciais e sociais dos pequenos produtores, reduzindo seu isolamento, ampliando sua conexão com mercados e redes de conhecimento e fortalecendo sua capacidade de atuação. Contudo, esses efeitos não ocorrem de maneira automática ou homogênea, dependendo de condições de inclusão digital, capacitação e suporte institucional.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Pequenos Produtores Rurais. Economias Emergentes.

ABSTRACT
The growing digitalization of rural areas has expanded the possibilities for small producers to use social media in their productive, commercial, and relational activities. This study aimed to analyze the available evidence in the literature on the use of social media by small rural producers, considering the platforms used, their main purposes, the observed impacts, and the challenges associated with their adoption. An integrative literature review was conducted in the Scopus and Web of Science databases, covering articles published between 2020 and 2025, in English and Portuguese, with a focus on emerging or developing countries. The initial search identified 79 studies, of which 26 comprised the final sample and were submitted to integrative and descriptive analysis. The main results indicate that: (a) WhatsApp and Facebook are the most recurrent platforms; (b) social media are used in a multifunctional manner for commercialization, communication, technical learning, productive organization, and support for decision-making; (c) their use favors market access, the creation of direct commercialization channels, productive organization, and the strengthening of networks among farmers; and (d) their benefits are limited by inequalities in access, insufficient infrastructure, costs, low digital literacy, and problems related to information reliability. Based on the identified gaps, a future research agenda was proposed structured in six axes: (i) infrastructure and digital access; (ii) sociocultural factors and usability; (iii) hybrid digital rural extension; (iv) socioeconomic and organizational impacts; (v) content quality and misinformation; and (vi) digital marketing and market insertion. It is concluded that social media have been assuming a structural role in the agricultural, commercial, and social practices of small producers, reducing their isolation, expanding their connection with markets and knowledge networks, and strengthening their capacity to act. However, these effects do not occur automatically or homogeneously, depending on conditions of digital inclusion, capacity building, and institutional support.

Keywords: Social Media. Small Rural Producers. Emerging Economies.

RESUMEN
La creciente digitalización del medio rural ha ampliado las posibilidades de uso de los medios sociales por pequeños productores en sus actividades productivas, comerciales y relacionales. Este estudio tuvo como objetivo analizar las evidencias disponibles en la literatura sobre el uso de los medios sociales por pequeños productores rurales, considerando las plataformas utilizadas, sus principales finalidades, los impactos observados y los desafíos asociados a su adopción. Se realizó una revisión integrativa de la literatura en las bases Scopus y Web of Science, contemplando artículos publicados entre 2020 y 2025, en inglés y portugués, con enfoque en países emergentes o en desarrollo. La búsqueda inicial identificó 79 estudios, de los cuales 26 compusieron la muestra final y fueron sometidos al análisis integrativo y descriptivo. Los principales resultados indican que: (a) WhatsApp y Facebook son las plataformas más recurrentes; (b) los medios sociales se utilizan de forma multifuncional para comercialización, comunicación, aprendizaje técnico, organización productiva y apoyo a la toma de decisiones; (c) su uso favorece el acceso a los mercados, la creación de canales directos de comercialización, la organización productiva y el fortalecimiento de las redes entre agricultores; y (d) sus beneficios están limitados por desigualdades de acceso, infraestructura insuficiente, costos, bajo alfabetismo digital y problemas relacionados con la confiabilidad de la información. A partir de las brechas identificadas, se propuso una agenda de investigaciones futuras estructurada en seis ejes: (i) infraestructura y acceso digital; (ii) factores socioculturales y usabilidad; (iii) extensión rural digital híbrida; (iv) impactos socioeconómicos y organizacionales; (v) calidad de contenido y desinformación; y (vi) marketing digital e inserción en el mercado. Se concluye que los medios sociales vienen asumiendo un papel estructural en las prácticas agrícolas, comerciales y sociales de los pequeños productores, reduciendo su aislamiento, ampliando su conexión con mercados y redes de conocimiento

y fortaleciendo su capacidad de actuación. Sin embargo, estos efectos no ocurren de manera automática u homogénea, dependiendo de condiciones de inclusión digital, capacitación y apoyo institucional.

Palabras clave: Medios Sociales. Pequeños Productores Rurales. Economías Emergentes.

1 INTRODUÇÃO

As mídias digitais têm transformado profundamente a sociedade contemporânea, não se restringindo aos espaços urbanos (Van Dijck; Poell, 2015). A presença de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), com destaque para as mídias sociais digitais, tem promovido mudanças nos modos de produção, comercialização e organização social, e seu uso é um diferencial na realidade de produtores rurais (Han; Xiong; Zhao, 2022; Sevigny *et al*., 2025). WhatsApp, Facebook e Instagram são exemplos de plataformas que têm se consolidado como ferramentas para a comunicação direta com consumidores, divulgação de produtos e fortalecimento de redes de apoio entre produtores (Nain; Singh; Mishra, 2019).

O acesso à internet no campo é um dos grandes desafios do agronegócio brasileiro, embora tenha apresentado avanços nos últimos anos. As áreas rurais com acesso à internet aumentaram para 81% em 2023, frente a 78,1% em 2022 (IBGE, 2024). No entanto, possuir aparelhos celulares ou acesso à internet não é sinônimo de inclusão digital no meio rural (Silva; Santos, 2024). Para isso, são necessárias políticas públicas visando à qualidade e à diminuição da diferença entre as infraestruturas urbanas e rurais (Park; Freeman; Middleton, 2019). A Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação destaca que a digitalização no campo deve ser inclusiva para a agricultura familiar em todo o mundo, para que se obtenha aumento da produtividade agrícola e se promova a inclusão socioeconômica de pequenos produtores (Nações Unidas Brasil, 2019).

No Brasil, agricultores familiares foram definidos por lei como aqueles que utilizam predominantemente mão de obra familiar, têm área limitada e produzem principalmente para o autoconsumo ou mercados locais (Brasil, 2006). A Lei Florestal (Brasil, 2012) generalizou o tratamento dado a agricultores familiares para todos os pequenos proprietários rurais, considerando, para isso, o limite de quatro Módulos Fiscais, o que pode representar até 20 hectares em áreas próximas do litoral e de grandes centros urbanos, mas até 440 hectares quando nas regiões Norte ou Centro-Oeste e mais distantes de centros urbanos (Oliveira *et al*., 2020).

O segmento familiar ou de pequenos produtores rurais corresponde a aproximadamente 77% dos estabelecimentos agropecuários do país e é responsável por grande parte da produção de alimentos básicos, como feijão, mandioca, leite e hortaliças (EMBRAPA, c2025). Apesar de sua relevância social, econômica e ambiental, esses produtores enfrentam limitações históricas no acesso a tecnologias (Medina; Gosch; DelGrossi, 2021).

Nesse contexto, uma das tecnologias que mais tem mudado as interações sociais são as mídias sociais, que funcionam como plataformas digitais focadas na criação, compartilhamento e troca de informações entre pessoas, o que estimula a comunicação e a formação de comunidades virtuais

(Thackeray; Neiger; Keller, 2012). Sua característica mais proeminente é o papel central dos usuários, que se tornam produtores e distribuidores ativos de informações, imagens e opiniões (Kapoor *et al,* 2018). Essas mídias incluem plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp e YouTube, que oferecem ferramentas para os usuários criarem perfis, publicarem conteúdos e interagirem através de comentários, reações e mensagens (Kanchan; Gaidhane, 2023).

Embora o tema do uso de mídias digitais por pequenos produtores esteja presente na literatura científica, as abordagens ainda são majoritariamente fragmentadas e baseadas em estudos de caso locais, o que dificulta a construção de uma visão abrangente sobre o fenômeno (e.g. Moreno-Ortiz *et al*., 2021; Zondo; Ndoro, 2023; Uy *et al*., 2024). A ausência de sistematizações críticas e integradoras limita a capacidade de identificar padrões, avaliar impactos e orientar políticas públicas eficazes. Nesse sentido, a adoção de uma revisão integrativa da literatura se mostra oportuna e necessária.

A presente pesquisa tem como pergunta norteadora: *Como pequenos produtores rurais têm utilizado as mídias sociais em suas práticas agrícolas, de comercialização e comunicação, segundo a literatura científica?* A partir dessa indagação, o objetivo geral do estudo é analisar, por meio de revisão integrativa, as evidências disponíveis sobre o uso das mídias sociais por pequenos produtores rurais. Os objetivos específicos incluem: (i) identificar as mídias sociais mais utilizadas; (ii) compreender as principais finalidades de uso; (iii) mapear os impactos percebidos e os principais desafios associados ao uso dessas ferramentas na organização produtiva, nas redes sociais e no acesso ao mercado; e (iv) propor uma agenda de pesquisas futuras.

A opção pela revisão integrativa justifica-se pela necessidade de mapear e integrar o conhecimento já produzido, identificar lacunas relevantes e oferecer subsídios para futuras pesquisas, ações de extensão rural e políticas públicas voltadas à inclusão digital no campo. Essa abordagem também possibilita o diálogo entre diferentes áreas do conhecimento, promovendo uma compreensão mais ampla do papel das mídias sociais na transformação das práticas socioeconômicas rurais.

Para esta revisão, foram escolhidos trabalhos provenientes de países em desenvolvimento, ou seja, nações com dificuldades para garantir um padrão de vida mínimo e com uma renda per capita menor que a dos países desenvolvidos (Gutterman, 2022). Países que estão em processo de industrialização e ampliando sua inserção na economia global são frequentemente chamados de mercados ou economias emergentes. Esse grupo heterogêneo abrange nações como Brasil e China, além de outras, como Chile e Malásia, que se destacam pela trajetória de crescimento. Com populações numerosas, mão de obra competitiva e abundância de recursos naturais, esses países passaram a desempenhar um papel central no crescimento econômico mundial no século XXI (Sexton; English, 2019).

Nesses contextos, o uso das mídias sociais pode representar uma ferramenta estratégica para pequenos produtores, trazendo benefícios que vão além de suas atividades produtivas e comerciais, beneficiando também o desenvolvimento econômico local. Ao facilitar o acesso à informação, a ampliação das redes de contato e a inserção em novos mercados, essas plataformas têm o potencial de mitigar alguns dos desafios socioeconômicos típicos dos países em desenvolvimento, contribuindo para a inclusão digital, a geração de renda e o fortalecimento da agricultura familiar.

Esse debate está diretamente relacionado ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 2 – Fome Zero e Agricultura Sustentável, proposto pela Organização das Nações Unidas na Agenda 2030. No ODS 2 se tem, entre outras metas, o aumento da produtividade e da renda dos pequenos produtores agrícolas, especialmente por meio do acesso seguro e equitativo a mercados, tecnologias e serviços (ONU, c2025). Assim, este estudo pretende contribuir para o aprimoramento das estratégias de desenvolvimento rural sustentável e para a valorização da agricultura de pequeno porte em contextos digitais.

Além desta introdução, o trabalho está estruturado em mais cinco seções. A próxima seção apresenta os procedimentos metodológicos adotados no estudo. Em seguida, são expostos os resultados obtidos, seguidos por uma proposta de pesquisas futuras. Por fim, são apresentadas as conclusões do estudo e as referências utilizadas.

2 METODOLOGIA

Este estudo consiste em uma revisão integrativa da literatura, método que permite a síntese e a análise do conhecimento científico disponível sobre um determinado tema, a partir da integração de estudos com diferentes abordagens metodológicas (Torraco, 2016). A pesquisa foi conduzida em seis etapas distintas: (1) formulação da pergunta norteadora; (2) estabelecimento de critérios para a busca na literatura; (3) definição das informações a serem extraídas dos estudos selecionados; (4) busca nas bases de dados; (5) seleção e avaliação dos artigos; e (6) análise, interpretação e síntese dos dados.

2.1 PERGUNTA NORTEADORA

A presente revisão foi guiada pela seguinte pergunta de pesquisa: “Como pequenos produtores rurais têm utilizado as mídias sociais em suas práticas agrícolas, de comercialização e comunicação, segundo a literatura científica?”. Essa pesquisa se posiciona em um contexto de crescente acesso à conectividade no meio rural, tornando relevante realizar uma revisão integrativa que mapeie a produção científica sobre o uso das mídias sociais por pequenos produtores, a fim de compreender como essas ferramentas digitais têm sido exploradas por eles.

2.2 ESTRATÉGIA DE BUSCA E FONTES DE DADOS

A busca pelos artigos foi realizada nas bases de dados multidisciplinares Scopus e Web of Science (WoS), escolhidas por sua ampla cobertura de literatura internacional revisada por pares. A pesquisa foi conduzida utilizando combinações de descritores e palavras-chave em inglês, relacionadas a dois eixos centrais: “mídias sociais” e “pequenos produtores rurais”. As estratégias de busca específicas para cada base, realizadas no campo de título, resumo e palavras-chave (TITLE-ABS-KEY) na Scopus e Topic (TS) na WoS, foram as seguintes:

- WoS: TS=(“social media” OR facebook OR instagram OR whatsapp OR tiktok OR youtube OR twitter OR linkedin OR pinterest OR telegram OR podcast) AND TS=(“smallholder farmers” OR “small farmers” OR “family farmers” OR “small-scale agriculture” OR “rural producers” OR “agricultural households” OR “family farming” OR “local farmers” OR “peasant farmers” OR “small-scale farmers” OR “smallholder agriculture” OR “subsistence farmers”)
- Scopus: TITLE-ABS-KEY (“social media” OR facebook OR instagram OR whatsapp OR tiktok OR youtube OR twitter OR linkedin OR pinterest OR telegram OR podcast) AND TITLE-ABS-KEY (“smallholder farmers” OR “small farmers” OR “family farmers” OR “small-scale agriculture” OR “rural producers” OR “agricultural households” OR “family farming” OR “local farmers” OR “peasant farmers” OR “small-scale farmers” OR “smallholder agriculture” OR “subsistence farmers”)

2.3 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO

Para a seleção da amostra final, foram estabelecidos os seguintes critérios de inclusão: (a) artigos científicos publicados em periódicos revisados por pares; (b) estudos publicados no período entre 2020 e 2025; (c) nos idiomas inglês e português; (d) estudos realizados em países classificados como emergentes ou em desenvolvimento, segundo a lista do Fundo Monetário Internacional (IMF, 2023); e (e) estudos empíricos ou de revisão que tratem sobre o uso ou as consequências do uso das mídias sociais por pequenos produtores rurais.

Foram definidos como critérios de exclusão: (a) artigos que tratam apenas de tecnologias digitais em geral, sem abordar mídias sociais; (b) estudos com foco em grandes produtores ou empresas agroindustriais; (c) trabalhos não científicos, como relatórios técnicos, notícias e editoriais; (d) artigos duplicados e (e) artigos cujo texto completo não pôde ser recuperado.

2.4 SELEÇÃO DOS ESTUDOS E EXTRAÇÃO DE DADOS

A busca inicial resultou em 79 artigos, sendo 35 encontrados na Web of Science e 44 na Scopus. Após a importação para a plataforma de gerenciamento de revisões Rayyan.ai, as duplicatas foram removidas. Em seguida, os pesquisadores realizaram a triagem inicial por meio da leitura dos títulos e resumos, aplicando os critérios de inclusão e exclusão. Os artigos que superaram essa fase foram lidos na íntegra para a seleção final. Ao final do processo, 26 artigos compuseram a amostra final desta revisão.

Para a extração dos dados, foi elaborado um fichamento padronizado, focado em coletar os principais resultados que demonstrem o uso de mídias sociais pelos produtores, abordando suas práticas agrícolas, de comercialização e comunicação.

2.5 ANÁLISE E SÍNTESE DOS DADOS

A análise dos dados extraídos foi realizada de forma integrativa e descritiva. Os resultados dos artigos selecionados foram agrupados por semelhança de conteúdo, buscando identificar temas e categorias recorrentes. Este processo permitiu a construção de uma síntese narrativa, que organiza e discute as principais contribuições da literatura sobre o tema, respondendo à pergunta norteadora da pesquisa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O levantamento da literatura científica revelou como pequenos produtores rurais têm recorrido às mídias sociais para aprimorar suas práticas agrícolas, estratégias de comercialização e formas de comunicação. Os resultados foram organizados em quatro dimensões centrais: as mídias sociais utilizadas, as finalidades de uso, os impactos observados e os desafios e limitações do uso das mídias sociais pelos produtores. Cada uma dessas dimensões traz informações relevantes sobre a integração das tecnologias digitais no contexto rural, destacando tanto os recursos empregados quanto os benefícios percebidos na rotina dos produtores. O Quadro 1 apresenta um resumo dessas quatro dimensões.

Quadro 1. Principais resultados do estudo

Dimensão	Achados Principais
Mídias sociais utilizadas	**WhatsApp** (mais usado): comunicação, vendas, grupos. **Facebook**: marketing, visibilidade, grupos, *e-commerce* **Instagram:** promoção visual de produtos. **YouTube**: vídeos técnicos e tutoriais. Outras: WeChat, Zalo, Zoom, TikTok, DigiCow, Twitter, Google, etc.
Finalidades de uso	**Comercialização**: vendas diretas, marketing digital, desintermediação. **Comunicação**: atendimento ao cliente, redes entre agricultores. **Aprendizado técnico**: vídeos, tutoriais, formação. **Organização produtiva**: planejamento, monitoramento participativo. **Tomada de decisão**: clima, preços, diagnósticos remotos.
Impactos observados	**Organização produtiva**: logística otimizada, controle de produção, monitoramento remoto. **Redes sociais**: fortalecimento de vínculos, empoderamento de jovens nas áreas rurais. **Acesso ao mercado**: aumento de vendas, canais diretos, valorização do produto.
Desafios e limitações	**Persistência do abismo digital**: acesso desigual, falta de infraestrutura e baixa capacitação digital limitam o uso efetivo das mídias sociais no campo. **Necessidade de um ecossistema de apoio**: políticas públicas, agentes de extensão capacitados e conteúdos acessíveis são essenciais para ampliar os benefícios das TICs. **Confiança e informação de qualidade**: evitar desinformação e promover fontes confiáveis é crucial para o uso sustentável e seguro das mídias sociais.

Fonte: elaborado pelos autores com base nos artigos analisados (2026)

A seguir, cada uma dessas dimensões será apresentada em maior detalhe, com o objetivo de evidenciar os diferentes modos de uso das mídias sociais pelos pequenos produtores e os efeitos gerados em suas atividades.

3.1 MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS

A adoção de mídias sociais pelos pequenos produtores rurais tem se intensificado de maneira significativa nos últimos anos, acompanhando a crescente digitalização das práticas agrícolas e comerciais. A literatura científica analisada aponta que os produtores têm recorrido a diversas plataformas sociais digitais como ferramentas estratégicas para superar barreiras históricas de acesso à informação, aos mercados e à comunicação técnica. Entre essas plataformas, destacam-se com maior frequência o WhatsApp e o Facebook, que surgem como as ferramentas mais utilizadas nos contextos rurais.

O WhatsApp é a plataforma mais citada e empregada, estando presente em diversos estudos. Seu uso se justifica pela interface simples, acessibilidade em celulares de baixo custo, e possibilidade de comunicação instantânea por texto, áudio, imagens e vídeos. Em diversos contextos a aplicação é utilizada para formação de grupos, compartilhamento de informações técnicas, comunicação entre agricultores e técnicos, além de servir como canal para a comercialização de produtos por meio de ferramentas como o WhatsApp Business (Sebotsa; Nkurumwa; Kyule, 2020; Nyaplue-Daywhea *et al*., 2021; Khan *et al*., 2022; Kanter; Boza; Acuña-Salazar, 2023; Santos *et al*., 2023; Zondo; Ndoro, 2023; Doanh; Linh; Pham, 2024; Gever *et al*., 2024; Hadiarto *et al*., 2024; Haule *et al*., 2025)

O Facebook aparece como segunda plataforma mais amplamente utilizada. Sua versatilidade permite aos produtores acessarem conteúdos técnicos, trocar informações, promover seus produtos, interagir com consumidores, e estabelecer marcas pessoais ou coletivas. (Sebotsa; Nkurumwa; Kyule, 2020; Hovardaoglu; Calisir-Hovardaoglu, 2021; Moreno-Ortiz *et al*., 2021; Khan *et al*., 2022; Liu; Wang, 2023; Zondo; Ndoro, 2023; Hadiarto *et al*., 2024, *Uy et al., 2024;* Haule *et al*., 2025; Munjita; Mumba, 2025). O Facebook é também utilizado como canal de *e-commerce* em diversos países, como evidenciado na Turquia, na Nigéria e no Vietnã (Hovardaoglu; Calisir-Hovardaoglu, 2021; Gever *et al*., 2024; Uy *et al*., *2024*). O estudo de Uy *et al*. (2024) revela, por exemplo, que 83,7% dos agricultores vietnamitas entrevistados utilizavam Facebook, principalmente para assistência agrícola, busca de insumos e comercialização.

O Instagram também assume papel relevante em contextos em que a visualização dos produtos e a estética da produção impactam a decisão de compra (Moreno-Ortiz *et al*., 2021; Mulaudzi; Olorunfemi; Agholor, 2024; Haule *et al*., 2025). Pequenos produtores de frutas e vegetais, por exemplo, usam o Instagram para divulgar imagens atrativas de suas colheitas, fortalecendo a confiança dos compradores e promovendo a venda direta (Haule *et al*., 2025). No entanto, parte dos produtores ainda não exploram o potencial dessa mídia (Sebotsa; Nkurumwa; Kyule, 2020).

O YouTube destaca-se como importante fonte de conteúdo educativo e aprendizado técnico (Santos *et al*., 2023; Hadiarto *et al*., 2024; Uy *et al.,* 2024). A plataforma é utilizada tanto por instituições de ensino e extensão quanto pelos próprios agricultores, que acessam vídeos explicativos sobre práticas agrícolas, manejo de pragas, uso de tecnologias e cultivo sustentável. Essa prática tem sido observada, por exemplo, em iniciativas no Brasil e no Vietnã, onde o YouTube é utilizado por mais de 80% dos agricultores para fins educativos (Uy *et al*., 2024).

Outras plataformas aparecem de forma mais localizada. O Zalo, uma rede social vietnamita (Uy *et al*., 2024). Já o WeChat, amplamente difundido na China, é essencial para o e-commerce entre produtores e consumidores, conforme mostra o estudo de Liu; Wang (2023). Essas plataformas permitem transações comerciais sem custos adicionais, como também potencializam a criação de redes sociais entre agricultores e compradores, contribuindo para o desempenho de vendas. Plataformas adicionais como Zoom, Twitter, LinkedIn, Google Forms, Google Search, Wikipedia, TikTok, Mkulima Young, M-Shamba, e DigiCow também foram mencionadas pontualmente, geralmente associadas a intervenções específicas, projetos educacionais ou ações de extensão rural (Sebotsa; Nkurumwa; Kyule, 2020; Khan *et al*., 2022; Kanter; Boza; Acuña-Salazar, 2023; Santos *et al*., 2023). A presença dessas plataformas indica uma diversificação crescente das ferramentas digitais disponíveis

para os agricultores, embora seu uso ainda seja limitado por barreiras como alfabetização digital, acesso à internet e adequação cultural.

É importante destacar que alguns agricultores utilizam duas ou mais plataformas simultaneamente. Isso revela um comportamento multicanal emergente, em que os produtores buscam maximizar as vantagens específicas de cada plataforma, seja para comunicação, aprendizado técnico, marketing ou acesso ao mercado.

O uso das mídias sociais pelos pequenos produtores rurais está longe de ser homogêneo, sendo fortemente moldado por contextos socioculturais, níveis de conectividade, infraestrutura digital disponível e nível de letramento tecnológico. No entanto, a predominância do WhatsApp e do Facebook destaca a centralidade dessas ferramentas no processo de inclusão digital no meio rural, funcionando como pontes entre os produtores, os saberes técnicos e os mercados consumidores.

3.2 FINALIDADES DE USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELOS PRODUTORES

O uso das mídias sociais por produtores vai além da simples comunicação interpessoal. Essas ferramentas digitais assumem um papel multifuncional, sendo incorporadas às dinâmicas de trabalho no campo e atendendo a uma ampla gama de necessidades relacionadas à produção, comercialização, aprendizado técnico e organização coletiva. A partir dos estudos identificados, foi realizada uma categorização das finalidades em cinco grandes áreas inter-relacionadas: (a) comercialização e marketing, (b) comunicação e relacionamento, (c) aprendizado técnico e troca de conhecimento, (d) organização e monitoramento da produção, e (e) apoio à tomada de decisão agrícola.

3.2.1 Comercialização e marketing de produtos agrícolas

A função comercial das mídias sociais se destaca como uma das mais relevantes. O uso de plataformas como WhatsApp, Facebook e outras mídias sociais para vendas diretas ao consumidor, sem intermediação, o que permite ao pequeno produtor obter maior margem de lucro e visibilidade. No Brasil e em países como China, Vietnã e Turquia, as mídias sociais têm sido apropriadas como canais de *e-commerce* informal, com produtores utilizando ferramentas como o WhatsApp Business e o Marketplace do Facebook para exibir produtos, negociar preços, organizar pedidos e realizar entregas (Hovardaoglu; Calisir-Hovardaoglu, 2021; Moreno-Ortiz *et al*., 2021; Liu; Wang, 2023; Zondo; Ndoro, 2023; Hadiarto *et al*., 2024; Haule *et al*., 2025).

A visibilidade de marca também é amplamente destacada. Os agricultores têm utilizado o Instagram e o Facebook para fortalecer a identidade dos seus produtos, promovendo elementos como origem local, produção orgânica e valores sustentáveis, fatores valorizados por consumidores urbanos.

Essa estratégia de marketing digital é especialmente eficaz em mercados de nicho e circuitos curtos de comercialização, em que a confiança e o relacionamento com o consumidor são diferenciais importantes (Zondo; Ndoro, 2023; Kaur; Paul, 2024; Haule *et al*., 2025; Yuvasri; Selvam, 2025)

3.2.2 Comunicação e relacionamento

Outro aspecto recorrente é o uso das mídias sociais para facilitar a comunicação cotidiana com clientes, parceiros, extensionistas e colegas produtores. As ferramentas digitais vêm substituindo formas tradicionais de comunicação, oferecendo mais agilidade, acessibilidade e personalização (Sebotsa; Nkurumwa; Kyule, 2020; Khan *et al*., 2022; Kanter; Boza; Acuña-Salazar, 2023; Hadiarto *et al*., 2024; Haule *et al*., 2025). O WhatsApp, por exemplo, é amplamente utilizado para atendimento ao cliente, envio de informações sobre disponibilidade de produtos e negociações diretas.

Além disso, grupos em aplicativos como WhatsApp e Facebook desempenham um papel essencial na organização de coletivos de agricultores, permitindo a formação de redes informais de troca de informações, organização de feiras, definição de preços coletivos e agendamento de entregas. Essas redes fortalecem os laços comunitários e promovem maior autonomia nas relações comerciais (Moreno-Ortiz *et al*., 2021; Kanter; Boza; Acuña-Salazar, 2023; Munjita; Mumba, 2025)

3.2.3 Aprendizado técnico e troca de conhecimento

Uma função essencial das mídias sociais no contexto rural é o acesso à informação técnica e à capacitação continuada. A literatura mostra que produtores utilizam plataformas como YouTube, Facebook e grupos de WhatsApp para buscar conteúdos educativos, tais como vídeos tutoriais sobre práticas agrícolas, manejo de pragas, irrigação, produção orgânica, entre outros (Khan *et al*., 2022; Santos *et al*., 2023; Hadiarto *et al*., 2024; Mulaudzi; Olorunfemi; Agholor, 2024; Uy *et al*., 2024; Haule *et al*., 2025). Esse aprendizado se dá tanto por meio de conteúdos formais, produzidos por instituições de extensão, ONGs e universidades, quanto por meio de trocas informais de conhecimento entre agricultores. Essas trocas favorecem a construção de uma inteligência coletiva rural, na qual as experiências locais são valorizadas e compartilhadas em tempo real (Doanh; Linh; Pham, 2024; Munjita; Mumba, 2025).

A pandemia de COVID-19 impulsionou significativamente essa modalidade de aprendizado digital, ao restringir o ensino presencial e forçar a adoção de plataformas online por extensionistas e técnicos (Kanter; Boza; Acuña-Salazar, 2023; Gever *et al*., 2024). Ferramentas como Zoom, Google Meet, Google Forms e YouTube foram incorporadas a estratégias de educação remota, promovendo a alfabetização digital e a disseminação de boas práticas agrícolas.

3.2.4 Organização e monitoramento da produção

As mídias sociais também vêm sendo empregadas como ferramentas de gestão da produção. Por meio de grupos e interações com técnicos, os produtores acessam informações sobre clima, manejo integrado, cronogramas de plantio e colheita, além de consultarem dados de mercado e preços de insumos (Khan *et al*., 2022; Twahirwa, 2023; Hadiarto *et al*., 2024; Uy *et al.,* 2024; Haule *et al*., 2025).

O uso de mídias sociais como parte de projetos de monitoramento participativo também é destacado. No Brasil, por exemplo, o WhatsApp foi utilizado em uma experiência em que agricultores compartilhavam imagens e relatos de suas plantações com técnicos, que por sua vez ofereciam orientações personalizadas para o controle de pragas e doenças (Santos *et al*., 2023). Esse tipo de intervenção digital aproxima a assistência técnica da realidade dos pequenos produtores e contribui para o planejamento produtivo mais eficiente.

3.2.5 Apoio à tomada de decisão agrícola

Por fim, as mídias sociais têm se consolidado como ferramentas de apoio à tomada de decisões agrícolas. Os produtores acessam conteúdos sobre novas variedades de cultivos, uso de tecnologias, tendências de mercado e até recomendações personalizadas de acordo com sua produção (Nyaplue-Daywhea *et al*., 2021; Khan *et al*., 2022; Santos *et al*., 2023; Twahirwa, 2023; Doanh; Linh; Pham, 2024). Estudos também relatam o uso de aplicativos complementares conectados às mídias sociais (Yuvasri; Selvam, 2025), que fornecem diagnósticos e dados de produtividade em tempo real, auxiliando o produtor na gestão de rebanhos e controle sanitário. Além disso, plataformas como o Facebook e o WhatsApp são utilizadas por técnicos e instituições para disseminar alertas agrícolas, como mudanças climáticas e surtos fitossanitários, o que permite respostas mais rápidas e assertivas.

Essas finalidades de uso mostram que as mídias sociais se tornaram ferramentas estratégicas e polivalentes para os pequenos produtores rurais, atuando como canais de comercialização, informação, organização e aprendizado. Essa multifuncionalidade demonstra que o uso das redes sociais no meio rural vai muito além da comunicação básica: trata-se de uma transformação digital nas práticas agropecuárias, que redefine as formas de produzir, aprender, vender e se relacionar no campo.

3.3 IMPACTOS DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

A incorporação das mídias sociais às práticas cotidianas dos pequenos produtores rurais tem provocado impactos significativos em diversas dimensões da vida no campo. Esses efeitos vão além da comunicação e comercialização, influenciando a organização produtiva, as redes sociais relacionais e o acesso ao mercado. Esses impactos são, em sua maioria, positivos, embora também estejam

condicionados a fatores como infraestrutura digital, alfabetização tecnológica e contexto sociocultural. A seguir, os impactos são analisados em três dimensões principais.

3.3.1 Impactos na organização produtiva

O uso das mídias sociais contribui diretamente para a melhoria na organização da produção agrícola dos pequenos produtores. Elas têm sido empregadas para o planejamento de atividades agrícolas, controle da produção e organização da logística de distribuição (Khan *et al*., 2022; Santos *et al*., 2023; Hadiarto *et al*., 2024; Haule *et al*., 2025). Estudos mostram que os produtores passaram a otimizar suas rotinas produtivas ao ter acesso facilitado a informações sobre calendário agrícola, previsões climáticas, manejo de pragas e disponibilidade de insumos (Khan *et al*., 2022; Twahirwa, 2023; Uy *et al*., 2024). Esse fluxo de informação, antes restrito aos extensionistas ou limitado por barreiras geográficas, agora é constante e imediato, permitindo tomadas de decisão mais ágeis e fundamentadas.

Em alguns contextos, o uso de grupos de WhatsApp promove o que se denomina monitoramento participativo: produtores compartilham imagens e dados de campo, e recebem *feedback* técnico de especialistas à distância (Santos *et al*., 2023). Isso representa uma inovação nos serviços de extensão rural, que tradicionalmente enfrentavam dificuldades logísticas para atender populações dispersas. Além disso, a digitalização por meio das mídias sociais tem sido associada à melhoria da coordenação logística, especialmente no agendamento de entregas e na organização de pedidos junto a consumidores. Com isso, os produtores conseguem reduzir perdas, ajustar a produção à demanda e controlar melhor o fluxo de mercadorias (Haule *et al*., 2025)

3.3.2 Impactos nas redes sociais (relacionais)

Outro impacto relevante diz respeito à dimensão relacional e comunitária. O uso das mídias sociais tem fortalecido os vínculos sociais entre agricultores, promovendo o surgimento de redes de solidariedade, apoio técnico e colaboração produtiva (Kanter; Boza; Acuña-Salazar, 2023; Doanh; Linh; Pham, 2024; Uy *et al*., 2024; Haule *et al*., 2025; Munjita; Mumba, 2025). Grupos em plataformas como WhatsApp e Facebook têm se consolidado como espaços de confiança e troca de saberes, rompendo com o isolamento historicamente vivenciado por muitos pequenos produtores.

Essas redes virtuais ampliam os horizontes sociais dos agricultores, favorecendo o intercâmbio de experiências entre diferentes regiões, a formação de parcerias produtivas e o acesso a novos mercados por meio de indicações e contatos compartilhados (Gever *et al*., 2024; Hadiarto *et al*., 2024; Munjita; Mumba, 2025). Em alguns casos, as redes digitais se transformam em estruturas de

organização coletiva, seja para a comercialização conjunta, seja para a pressão por políticas públicas locais (Moreno-Ortiz *et al*., 2021; Kanter; Boza; Acuña-Salazar, 2023). Além disso, o uso das mídias sociais tem gerado efeitos positivos no empoderamento de grupos historicamente marginalizados. Tais grupos, ao dominarem com mais facilidade as ferramentas digitais, tornam-se protagonistas no processo de comunicação e comercialização, assumindo papéis centrais nas comunidades e cooperativas (Agnese; Othman, 2021; Gever *et al*., 2024; Kaur; Paul, 2024).

3.3.3 Impactos no acesso aos mercados

Talvez um dos impactos mais visíveis do uso das mídias sociais no meio rural seja a ampliação do acesso aos mercados. Os produtores têm conseguido diversificar seus canais de venda, especialmente em contextos em que os mercados tradicionais são pouco acessíveis ou estão dominados por atravessadores (Hovardaoglu; Calisir-Hovardaoglu, 2021; Moreno-Ortiz *et al*., 2021; Liu; Wang, 2023; Zondo; Ndoro, 2023; Hadiarto *et al*., 2024). As mídias sociais possibilitam a venda direta ao consumidor, estabelecendo relações comerciais mais transparentes e lucrativas para o pequeno produtor (Yuvasri; Selvam, 2025). Também capacitam os agricultores a negociarem melhores preços e a tomarem decisões de marketing mais informadas (Getahun, 2020).

A literatura evidencia que essa desintermediação tem como consequência um aumento na renda dos produtores, além de maior controle sobre os preços praticados e os volumes produzidos (Hovardaoglu; Calisir-Hovardaoglu, 2021; Moreno-Ortiz *et al*., 2021; Liu; Wang, 2023). No estudo de Liu; Wang (2023), por exemplo, agricultores chineses que utilizavam o WeChat como canal de vendas apresentaram melhor desempenho de vendas e aumento na satisfação do consumidor em comparação aos que utilizavam canais convencionais.

Outro aspecto importante é a criação de novas oportunidades de negócios. A visibilidade nas redes permite que os produtores atinjam nichos específicos, como mercados de produtos orgânicos, agroecológicos ou de produção artesanal, especialmente valorizados por consumidores urbanos (Zondo; Ndoro, 2023; Kaur; Paul, 2024). As mídias sociais funcionam, assim, como ferramentas de marketing digital de baixo custo, acessíveis a empreendimentos de pequeno porte. Além disso, plataformas digitais têm sido utilizadas para acesso a crédito, insumos e financiamento coletivo, ampliando as possibilidades de investimento e crescimento dos pequenos empreendimentos rurais (Nyaplue-Daywhea *et al*., 2021; Khan *et al*., 2022; Akinwale; Wole-Alo; Oluwole, 2023).

De maneira geral, os impactos do uso das mídias sociais no meio rural são amplos e profundos, atuando sobre as esferas produtiva, social e econômica. As plataformas digitais oferecem aos pequenos produtores novas capacidades para gerir seus negócios, interagir com o território e acessar mercados,

rompendo com dinâmicas de exclusão historicamente presentes no campo. Contudo, vale lembrar que esses impactos não são uniformes, pois dependem de fatores como acesso à internet, escolaridade, idade, gênero, infraestrutura tecnológica e apoio institucional. Sem políticas públicas adequadas, há o risco de que as mídias sociais aprofundem desigualdades existentes, beneficiando apenas aqueles que já têm maior capital social ou educacional. Essa preocupação é apontada por diversos estudos, que sugerem a necessidade de programas de inclusão digital e capacitação técnica como forma de democratizar os benefícios trazidos pelas mídias sociais no meio rural (Nyaplue-Daywhea *et al*., 2021; Khan *et al*., 2022; Kanter; Boza; Acuña-Salazar, 2023).

3.4 DESAFIOS E LIMITAÇÕES DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELOS PRODUTORES

Para resumir os pontos de desafios e limitações relacionados ao uso das mídias sociais pelos produtores em zonas rurais, foram organizadas três categorias: persistência do abismo digital; necessidade de um ecossistema de apoio; qualidade das informações.

1. *Persistência do abismo digital*: Apesar do potencial, o acesso e o uso eficaz das mídias sociais não são uniformes. Fatores como idade, nível de escolaridade, gênero, infraestrutura digital (sinal de celular, eletricidade, custo de dados) e letramento digital são barreiras significativas. Produtores mais velhos, com menor escolaridade e mulheres frequentemente enfrentam maiores dificuldades (Coggins *et al*., 2022; Zondo; Ndoro, 2023; Yuvasri; Selvam, 2025).

Outro problema é o alto custo de dispositivos e de dados, a falta de habilidades técnicas e capacitação, e a infraestrutura inadequada em áreas remotas (Getahun, 2020; Nyaplue-Daywhea *et al*., 2021; Mulaudzi; Olorunfemi; Agholor, 2024).

b. *Necessidade de um ecossistema de apoio*: O sucesso no uso de mídias sociais não depende apenas do produtor. É fundamental a existência de um ecossistema de apoio que inclua agentes de extensão capacitados digitalmente, políticas públicas que invistam em infraestrutura rural e letramento digital, e o desenvolvimento de conteúdo relevante e em linguagem acessível (Getahun, 2020; Sebotsa; Nkurumwa; Kyule, 2020; Uy *et al*., 2024; Sarku, Addi; Attoh, 2025).

Todos os estudos, direta ou indiretamente, recomendam a necessidade de políticas de apoio, como subsídios, e programas de capacitação e treinamento para agricultores e agentes de extensão, a fim de maximizar os benefícios das TICs e das mídias sociais. A aprendizagem entre pares, facilitada por grupos e cooperativas, também é uma estratégia promissora

c. *Confiança e informação de qualidade*: A desinformação e a falta de confiança são ameaças reais. Os produtores relatam perdas ao seguir conselhos de fontes não confiáveis. Portanto, a capacidade

de verificar a credibilidade das informações e construir relações de confiança com os clientes é essencial para o sucesso a longo prazo (Coggins *et al*., 2022; Kaur; Paul, 2024; Haule *et al*., 2025; Munjita; Mumba, 2025).

Em suma, as mídias sociais estão redefinindo as fronteiras do meio rural, oferecendo aos pequenos produtores ferramentas poderosas para inovação e resiliência. Contudo, para que esse potencial se realize de forma equitativa, é imperativo abordar os desafios estruturais que ainda limitam o acesso e o uso pleno dessas tecnologias. A superação dos desafios de acesso, capacitação e confiabilidade da informação é crucial para garantir que essa revolução digital seja inclusiva e sustentável.

4 PROPOSTA DE AGENDA DE PESQUISAS FUTURAS

Com base nas lacunas identificadas na literatura, propõe-se uma agenda de pesquisas futuras voltada à compreensão mais aprofundada do uso das mídias sociais por pequenos produtores rurais. Essa agenda pode ser organizada em seis eixos principais.

O primeiro eixo refere-se à infraestrutura e ao acesso digital. Estudos futuros devem investigar a disponibilidade de tecnologias de informação e comunicação (TICs) nas áreas rurais, assim como a qualidade e estabilidade dessas conexões, uma vez que tais fatores influenciam diretamente o uso das mídias sociais. Barreiras como o custo de dados, a situação de pobreza e a oferta irregular de energia elétrica precisam ser melhor compreendidas para que se proponham soluções inclusivas e realistas (Hovardaoglu; Calisir-Hovardaoglu, 2021; Khidir; Oladele; Ekpa, 2022).

O segundo eixo trata da adoção, usabilidade e engajamento. Pesquisas devem aprofundar os fatores socioculturais, técnicos e individuais que influenciam a adesão às mídias sociais pelos produtores, incluindo barreiras relacionadas à usabilidade, ao letramento digital e à linguagem. Além disso, destaca-se a importância de envolver os próprios agricultores no planejamento e desenvolvimento das ferramentas digitais, de forma a aumentar sua aceitação e adequação ao contexto rural (Coggins *et al*., 2022; Khan *et al*., 2022; Kanter; Boza; Acuña-Salazar, 2023; Uy *et al*., 2024).

O terceiro eixo propõe o estudo de modelos híbridos de extensão rural, que integrem mídias sociais com atividades presenciais. Essa combinação pode ajudar a superar limitações observadas no uso exclusivo de meios digitais, além de ampliar o acesso a informações técnicas e serviços de assessoria rural. Ferramentas como o WhatsApp, por exemplo, devem ser avaliadas em sua capacidade de complementar práticas extensionistas tradicionais (Santos *et al*., 2023; Zondo; Ndoro, 2023; Mulaudzi; Olorunfemi; Agholor, 2024).

O quarto eixo diz respeito aos impactos socioeconômicos e organizacionais do uso das mídias sociais. Estudos longitudinais podem contribuir para mensurar efeitos sobre a renda, produtividade e estrutura organizacional das propriedades, além de analisar como o uso dessas ferramentas potencializa a formação de redes de colaboração e o fortalecimento do capital social digital entre agricultores (Hovardaoglu; Calisir-Hovardaoglu, 2021; Akinwale; Wole-Alo; Oluwole, 2023; Kaur; Paul, 2024).

No quinto eixo, enfatiza-se a necessidade de investigar a qualidade dos conteúdos compartilhados nas mídias sociais, bem como os riscos associados à desinformação. É fundamental desenvolver estratégias que melhorem a confiabilidade da informação e incentivem a comunicação bidirecional entre produtores e fontes técnicas, especialmente quando se trata da adoção de novas tecnologias agrícolas (Gao *et al*., 2020; Haule *et al*., 2025).

Por fim, o sexto eixo propõe pesquisas sobre o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing digital e inserção no mercado. Isso inclui examinar estratégias de *e-commerce*, personalização de abordagens conforme contextos regionais e culturais, e o impacto dessas práticas na renda dos produtores. Também se faz necessário entender a baixa adoção de plataformas agrícolas locais frente às globais, bem como os desafios relacionados à transparência da cadeia produtiva e à segurança dos dados compartilhados online (Sebotsa; Nkurumwa; Kyule, 2020; Yuvasri; Selvam, 2025).

Essa agenda aponta caminhos relevantes para ampliar o conhecimento sobre o papel das mídias sociais no cotidiano de produtores de pequeno porte, especialmente no que tange à comunicação, comercialização e organização das práticas produtivas dos pequenos agricultores. O Quadro 2 traz um resumo da agenda proposta.

Quadro 2. Agenda de pesquisas futuras

Tema	Descrição da Sugestão de Pesquisa	Fonte
Infraestrutura e acesso digital	Investigar a qualidade da infraestrutura de TIC, custo de dados, pobreza e fornecimento de energia como barreiras ao uso de mídias sociais.	Hovardaoglu e Calisir-Hovardaoglu (2021); Khidir, Oladele e Ekpa (2022)
Fatores socioculturais e usabilidade	Estudar os fatores socioculturais que influenciam a adoção de mídias sociais e os obstáculos relacionados à usabilidade e letramento digital.	Kanter, Boza e Acuña-Salazar (2023); Doanh, Linh e Pham (2024); Uy *et al*. (2024);
Extensão rural digital híbrida	Avaliar a eficácia de modelos que combinam interações presenciais com mídias sociais como ferramenta de assessoria técnica rural.	Santos *et al*. (2023); Zondo e Ndoro (2023); Mulaudzi, Olorunfemi e Agholor (2024)
Impactos socioeconômicos e organizacionais	Realizar estudos longitudinais sobre os impactos econômicos, organizacionais e sociais do uso das mídias sociais pelos agricultores, incluindo a formação de capital social digital.	Hovardaoglu e Calisir-Hovardaoglu (2021); Akinwale, Wole-Alo e Oluwole (2023); Kaur e Paul (2024)
Qualidade de conteúdo e desinformação	Estudar a qualidade do conteúdo técnico compartilhado, os riscos de desinformação e estratégias para validação da informação em mídias sociais.	Gao *et al*. (2020); Haule *et al*. (2025);
Marketing digital e inserção no mercado	Investigar o uso de mídias sociais como ferramenta de marketing digital, incluindo e-commerce, personalização de estratégias e impacto na renda e segurança.	Sebotsa, Nkurumwa e Kyule (2020); Yuvasri e Selvam (2025)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2026

5 CONCLUSÃO

A revisão integrativa dos estudos aponta que o uso das mídias sociais por pequenos produtores rurais não é apenas uma tendência emergente, mas uma transformação estrutural nas práticas agrícolas, comerciais e sociais do meio rural. As mídias sociais, inicialmente associadas ao entretenimento e à comunicação pessoal, passaram a ocupar um lugar estratégico no cotidiano produtivo, organizacional e relacional dos agricultores, especialmente os de pequeno porte.

Uma das principais conclusões extraídas dos estudos é que as mídias sociais funcionam como ferramentas multifuncionais, utilizadas simultaneamente para acesso à informação técnica, comunicação com pares e clientes, promoção de produtos, organização da produção, e comercialização direta. Essa versatilidade é uma das chaves para sua adoção, especialmente entre agricultores familiares e jovens (Kanter; Boza; Acuña-Salazar, 2023; Zondo; Ndoro, 2023; Gever *et al*., 2024; Kaur; Paul, 2024; Haule *et al*., 2025).

Destaca-se que o WhatsApp e o Facebook são, em quase todos os contextos, as plataformas mais utilizadas, em razão da acessibilidade, baixo custo, funcionalidade multimídia e ampla disseminação mesmo em áreas com infraestrutura. A apropriação dessas ferramentas por agricultores com diferentes níveis de escolaridade e recursos evidencia o potencial democratizador das tecnologias digitais, desde que as condições mínimas de conectividade estejam presentes.

Outro ponto relevante é que o uso das mídias sociais contribui significativamente para reduzir o isolamento histórico vivido no meio rural, promovendo integração com redes urbanas, com mercados

consumidores e com instituições de assistência técnica. Através das mídias, os produtores tornam-se mais visíveis, participativos e conectados a fluxos de informação e comércio antes inacessíveis (Khan *et al*., 2022; Liu; Wang, 2023; Uy *et al., 2024;* Haule *et al*., 2025; Munjita; Mumba, 2025).

A literatura também revela que essas ferramentas têm um efeito direto sobre a autonomia e empoderamento dos agricultores, especialmente os mais jovens. O domínio das redes sociais digitais os coloca em posição de liderança em iniciativas de comercialização, promoção de produtos e interlocução com clientes urbanos, fortalecendo seu papel nas dinâmicas familiares e comunitárias. Contudo, os estudos também convergem ao apontar que o uso eficaz das mídias sociais no meio rural não ocorre de forma automática ou universal. Persistem desafios importantes relacionados à inclusão digital, tais como falta de acesso à internet de qualidade, baixa escolaridade, déficit de habilidades digitais, desigualdade de gênero e restrições geográficas (Nyaplue-Daywhea *et al*., 2021; Khan *et al*., 2022; Zondo; Ndoro, 2023).

Outra conclusão importante é que o uso das mídias sociais potencializa os efeitos das políticas de extensão rural e assistência técnica, especialmente quando integradas a programas educacionais, formação continuada e apoio à comercialização (Khan *et al*., 2022; Santos *et al*., 2023; Gever *et al*., 2024). As experiências mais bem-sucedidas observadas na literatura são aquelas em que o uso das redes sociais foi complementado por ações de capacitação digital, apoio técnico regular e articulação institucional.

Com base nas lacunas identificadas na literatura, futuras pesquisas sobre o uso de mídias sociais por pequenos produtores rurais devem priorizar a investigação da qualidade da infraestrutura digital nas áreas rurais, os fatores socioculturais que influenciam a adoção das tecnologias e a eficácia de modelos híbridos de extensão rural. Também se destacam como temas relevantes os impactos socioeconômicos do uso dessas ferramentas, a qualidade e confiabilidade das informações compartilhadas, e o potencial das mídias sociais como instrumento de marketing e acesso aos mercados. Esses eixos de investigação são fundamentais para aprofundar a compreensão sobre como as mídias sociais podem contribuir de forma sustentável para o fortalecimento da agricultura familiar.

Quanto às limitações deste estudo, destacam-se principalmente os critérios de inclusão adotados, como a restrição ao período de publicação entre 2020 e 2025, o foco em países emergentes e em desenvolvimento, e a consideração exclusiva de artigos publicados em periódicos científicos.

Essas transformações evidenciam como a apropriação das mídias sociais no campo se alinha de forma direta ao cumprimento das metas estabelecidas pelo Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 2 – Fome Zero e Agricultura Sustentável da Agenda 2030 (ONU, c2025). Ao promoverem a desintermediação comercial por meio do *e-commerce* informal e de canais de venda

direta, e ao democratizarem o acesso equitativo a conhecimentos técnicos e redes de assistência, essas plataformas digitais deixam de ser meras ferramentas de comunicação cotidiana para se consolidarem como motores práticos de inclusão socioeconômica, aumento de renda e fortalecimento da resiliência da agricultura familiar em economias emergentes.

Por fim, a análise dos trabalhos mostra que as mídias sociais estão transformando a lógica das relações econômicas e sociais no campo, criando possibilidades de articulação entre produção local e consumo urbano, entre saberes tradicionais e inovação tecnológica. Elas estão na base de um novo modelo de agricultura conectada, em que os pequenos produtores não são apenas beneficiários, mas protagonistas da transformação digital no meio rural.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), Brasil. Processos nº 2022/09319-9; 2025/10367-6; 2025/06048-2; 2023/18453-3; 2025/10368-2. Os autores também agradecem à: Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG) (projeto nº: CSA APQ 02264/22); Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico — CNPq, Brasil, por meio da Bolsa de Produtividade em Desenvolvimento Tecnológico e Extensão Inovadora — DT, Processo nº 312556/2025-0, associada ao projeto "O Produtor do Futuro: Perfil Tecnológico e Indicadores de Adoção de Tecnologias Digitais".
Agradecimentos à Universidade Federal de Lavras (UFLA) e ao Agritech UFLA pelo apoio técnico e didático.

REFERÊNCIAS

AGNESE, F.; OTHMAN, Z. Attitude of small-scale farmers towards the use of digital applications for participatory monitoring. Central Asia and the Caucasus, v. 22, n. 5, p. 855-867, 2021.

AKINWALE, J. A.; WOLE-ALO, F. I.; OLUWOLE, B. O. Digital platforms for linking agriculture investors with smallholder farmers in Nigeria. Journal of Agricultural Extension, v. 27, n. 2, p. 65-72, 2023. DOI: https://doi.org/10.4314/jae.v27i2.6.

BRASIL. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 25 jul. 2006.

BRASIL. Lei nº 12.651, de 25 de maio de 2012. Dispõe sobre a proteção da vegetação nativa; altera as Leis nº 6.938, de 31 de agosto de 1981, nº 9.393, de 19 de dezembro de 1996, e nº 11.428, de 22 de dezembro de 2006; e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 28 maio 2012.

COGGINS, S. *et al.* How have smallholder farmers used digital extension tools? Developer and user voices from Sub-Saharan Africa, South Asia and Southeast Asia. Global Food Security, v. 32, 100577, 2022. DOI: https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100577.

DOANH, N. K.; LINH, T. T.; PHAM, T. T. L. Unleashing the power of social media: examining farmers' adoption for agriculture knowledge exchange. VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, v. 55, n. 4, p. 881-901, 2024. DOI: https://doi.org/10.1108/VJIKMS-06-2023-0132.

EMBRAPA. Agricultura familiar: sobre o tema. Brasília, DF: Embrapa, [s.d.]. Disponível em: https://www.embrapa.br/pt/tema-agricultura-familiar/sobre-o-tema. Acesso em: 11 set. 2026.

GAO, Y. *et al.* Influence of a new agricultural technology extension mode on farmers' technology adoption behavior in China. Journal of Rural Studies, v. 76, p. 173-183, 2020. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.04.016.

GETAHUN, A. A. Challenges and opportunities of information and communication technologies for dissemination of agricultural information in Ethiopia. International Journal of Agricultural Extension, v. 8, n. 1, p. 57-65, 2020. DOI: https://doi.org/10.33687/ijae.008.01.3069.

GEVER, V. C. *et al.* Developing and testing a social media-based intervention for improving business skills and income levels of young smallholder farmers. Aslib Journal of Information Management, v. 76, n. 4, p. 694-711, 2024. DOI: https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2022-0506.

GUTTERMAN, A. S. Entrepreneurship in developing countries. SSRN, 2 out. 2022. DOI: https://doi.org/10.2139/ssrn.4235629.

HADIARTO, A. *et al.* Impact of ICT usage level on the small-scale chili productivity in Indonesia. Journal of the International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences, v. 30, n. 2, p. 73-91, 2024. Disponível em: https://issaasphil.org/wp-content/uploads/2025/01/J-ISSAAS-Vol.-30-No.-2-DECEMBER-2024-Full-Journal-updated.pdf. Acesso em: 8 set. 2026.

HAN, H.; XIONG, J.; ZHAO, K. Digital inclusion in social media marketing adoption: the role of product suitability in the agriculture sector. Information Systems and e-Business Management, v. 20, n. 4, p. 657-683, 2022. DOI: https://doi.org/10.1007/s10257-021-00522-7.

HAULE, B. I. *et al.* Impact of smartphone use on fruit and vegetable growers' access to agricultural information in rural Tanzania: a case study of Kibaha district. Information Development, publicação online antecipada, 2025. DOI: https://doi.org/10.1177/02666669251333146.

HOVARDAOGLU, O.; CALISIR-HOVARDAOGLU, S. Uneven transformation of traditional agricultural producers into hybrid peasant-entrepreneurs through social media. Journal of Rural and Community Development, v. 16, n. 1, p. 86-107, 2021. Disponível em: https://journals.brandonu.ca/jrcd/article/view/1861. Acesso em: 9 set. 2026.

IBGE. Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023. Agência de Notícias IBGE, 16 ago. 2024. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023. Acesso em: 9 set. 2026.

INTERNATIONAL MONETARY FUND (IMF). Groups and aggregates information. World Economic Outlook Database, abr. 2023. Disponível em: https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2023/April/groups-and-aggregates. Acesso em: 8 set. 2026.

KANCHAN, S.; GAIDHANE, A. Social media role and its impact on public health: a narrative review. Cureus, v. 15, n. 1, e33737, 2023. DOI: https://doi.org/10.7759/cureus.33737.

KANTER, R.; BOZA, S.; ACUÑA-SALAZAR, P. Pilot study of a digital literacy-based intervention to confront concomitant crises amongst key food system actors in Chile. Frontiers in Sustainable Food Systems, v. 7, 1244759, 2023. DOI: https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1244759.

KAPOOR, K. K. *et al.* Advances in social media research: past, present and future. Information Systems Frontiers, v. 20, p. 531-558, 2018. DOI: https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y.

KAUR, S.; PAUL, J. The gamut of technology, social media and avatar in the organic food market. British Food Journal, v. 126, n. 12, p. 4357-4374, 2024. DOI: https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2024-0330.

KHAN, N. A. *et al.* Impact of farmers' climate risk perception and socio-economic attributes on their choice of ICT-based agricultural information services: empirical evidence from Pakistan. Sustainability, v. 14, n. 16, 10196, 2022. DOI: https://doi.org/10.3390/su141610196.

KHIDIR, A. A.; OLADELE, I. O.; EKPA, D. The estimation model of determinant of mobile phone apps' usage by smallholder farmers in North West Nigeria. International Journal of Agricultural Science, Research and Technology in Extension and Education Systems, v. 12, n. 2, p. 81-88, 2022. Disponivel em: https://aesonnigeria.org/ajm/index.php/jae/article/view/2039. Acesso em: 11 set. 2026.

LIU, D.; WANG, P. WeChat e-commerce, social connections, and smallholder agriculture sales performance: a survey of orange farmers in Hubei Province, China. Agriculture, v. 13, n. 11, 2076, 2023. DOI: https://doi.org/10.3390/agriculture13112076.

MEDINA, G. S.; GOSCH, M. S.; DELGROSSI, M. E. Development pathways for family farmers: lessons from Brazil on the need for targeted structural reforms as a means to address regional heterogeneity. Geoforum, v. 118, p. 14-22, 2021. DOI: https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.11.008.

MORENO-ORTIZ, C. A. *et al.* Small farmers' use of social media and other channels for marketing their agricultural products. Journal of Extension, v. 59, n. 4, art. 19, 2021. DOI: https://doi.org/10.34068/joe.59.04.19.

MULAUDZI, A. I.; OLORUNFEMI, O. D.; AGHOLOR, A. I. Social media utilization level among South African smallholder farmers: a case study of Mopani District, Limpopo Province. Cogent Social Sciences, v. 10, n. 1, 2356722, 2024. DOI: https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2356722.

MUNJITA, S. M.; MUMBA, C. Peer knowledge sharing on social media: investigating antibiotic overuse by poultry farmers in Zambia. PAMJ-One Health, v. 16, art. 5, 2025. DOI: https://doi.org/10.11604/pamj-oh.2025.16.5.45784.

NAIN, M. S.; SINGH, R.; MISHRA, J. R. Social networking of innovative farmers through WhatsApp messenger for learning exchange: a study of content sharing. The Indian Journal of Agricultural Sciences, v. 89, n. 3, p. 556-558, 2019. DOI: https://doi.org/10.56093/ijas.v89i3.87605.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. FAO destaca necessidade de inovação digital inclusiva para agricultura familiar no mundo. 21 jan. 2019. Disponível em: https://brasil.un.org/pt-br/82191-fao-destaca-necessidade-de-inova%C3%A7%C3%A3o-digital-inclusiva-para-agricultura-familiar-no-mundo. Acesso em: 11 set. 2026.

NYAPLUE-DAYWHEA, C. *et al.* Mobile phone-assisted agricultural extension services: user competency and usage frequency in eastern Ghana. African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development, v. 21, n. 10, p. 18886-18911, 2021. DOI: https://doi.org/10.18697/ajfand.105.20335.

OLIVEIRA, A. L. *et al.* Revisiting the concept of "fiscal modules": implications for restoration and conservation programs in Brazil. Land Use Policy, v. 99, 104978, 2020. DOI: https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104978.

ONU. Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 2 – Fome Zero e Agricultura Sustentável. Nações Unidas Brasil, c2025. Disponível em: https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/2. Acesso em: 8 set. 2026.

PARK, S.; FREEMAN, J.; MIDDLETON, C. Intersections between connectivity and digital inclusion in rural communities. Communication Research and Practice, v. 5, n. 2, p. 139-155, 2019. DOI: https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1601493.

SANTOS, D. L. *et al.* Contribuições para o monitoramento e o manejo de moscas-das-frutas em pomares rurais no município de Areia (Paraíba). Revista Brasileira de Meio Ambiente, v. 11, n. 2, p. 40-47, 2023. DOI: https://doi.org/10.66205/rvbma.v11i2.1402.

SARKU, R.; ADDI, F.; ATTOH, E. M. New information and communication technologies for climate services: evidence from farmers in Ada East District, Ghana. Climate Services, v. 37, 100535, 2025. DOI: https://doi.org/10.1016/j.cliser.2024.100535.

SEBOTSA, K. O.; NKURUMWA, A.; KYULE, M. Effect of utilization of social media platforms on youth participation in agriculture in Njoro sub-county, Kenya. International Journal of Agricultural Extension, v. 8, n. 3, p. 235-250, 2020. DOI: https://doi.org/10.33687/ijae.008.03.3400.

SEVIGNY, C. *et al.* The new frontier: social media's influence on farming practices in the Brazilian Amazon. Agricultural and Resource Economics Review, v. 54, n. 2, p. 472-494, 2025. DOI: https://doi.org/10.1017/age.2025.18.

SEXTON, J.; ENGLISH, M. Emerging economies: an overview. EBSCO Research Starters, 2019. Disponível em: https://www.ebsco.com/research-starters/politics-and-government/emerging-economies-overview. Acesso em: 9 set. 2026.

SILVA, B. H. D. O.; SANTOS, B. S. Agricultura digital: desafio da conectividade no campo para o desenvolvimento da agricultura familiar. Revista Mirante, v. 17, n. 2, p. 140-163, 2024. DOI: https://doi.org/10.56238/arev7n12-046.

THACKERAY, R.; NEIGER, B. L.; KELLER, H. Integrating social media and social marketing: a four-step process. Health Promotion Practice, v. 13, n. 2, p. 165-168, 2012. DOI: https://doi.org/10.1177/1524839911432009.

TORRACO, R. J. Writing integrative literature reviews: using the past and present to explore the future. Human Resource Development Review, v. 15, n. 4, p. 404-428, 2016. DOI: https://doi.org/10.1177/1534484316671606.

TWAHIRWA, A. *et al.* Determine communication channels used by smallholder farmers to access climate services in Musanze district. East African Journal of Science, Technology and Innovation, v. 4, n. 2, 2023. DOI: https://doi.org/10.37425/eajsti.v4i2.525.

UY, T. C. *et al.* Social media adoption for agricultural development: insights from smallholders in central Vietnam. Information Development, publicação online antecipada, 2024. DOI: https://doi.org/10.1177/02666669241261355.

VAN DIJCK, J.; POELL, T. Social media and the transformation of public space. Social Media + Society, v. 1, n. 2, 2015. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305115622482.

YUVASRI; SELVAM. Challenges in mapping the digital landscape: a comprehensive bibliometric analysis of digital marketing in agriculture sector. Multidisciplinary Reviews, v. 8, n. 11, 2025300, 2025. DOI: https://doi.org/10.31893/multirev.2025300.

ZONDO, W. N. S.; NDORO, J. T. Attributes of Diffusion of Innovation's influence on smallholder farmers' social media adoption in Mpumalanga Province, South Africa. Sustainability, v. 15, n. 5, 4017, 2023. DOI: https://doi.org/10.3390/su15054017.