



## REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA: COMIDA, MÍDIAS SOCIAIS E EMPREENDEDORISMO

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: FOOD, SOCIAL MEDIA AND ENTREPRENEURSHIP

Recebido em 17.02.2021 Aprovado em 02.06.2021

Avaliado pelo sistema *double blind review*

DOI: <https://doi.org/10.32888/cge.v9i2.48793>

### Gabrielle Carvalho

[gabriellecrlv@gmail.com](mailto:gabriellecrlv@gmail.com)

Programa de Pós-Graduação em Administração/Universidade Federal da Paraíba – João Pessoa/PB, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-0941-7270>

### Allisson Silva dos Santos

[allissonst@hotmail.com](mailto:allissonst@hotmail.com)

Programa de Pós-Graduação em Administração/Universidade Federal da Paraíba – João Pessoa/PB, Brasil

<https://orcid.org/0000-0001-5121-9553>

### Taciana Rita Santos Souza

[taciana.rita@hotmail.com](mailto:taciana.rita@hotmail.com)

Programa de Pós-Graduação em Administração/Universidade Federal da Paraíba – João Pessoa/PB, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-1395-4896>

### Resumo

O objetivo deste artigo foi compreender em que estado se encontram as produções científicas, no que diz respeito ao uso das redes sociais por consumidores e empreendedores frente às práticas alimentares. Para tanto, foi realizada uma revisão sistemática de literatura visando identificar as perspectivas adotadas nas pesquisas e, ainda, as possíveis lacunas nelas existentes que poderiam ser apontadas. Os resultados encontrados demonstraram que, apesar de uma relevância latente, as discussões sobre o tema em questão ainda se mostram bastante incipientes, em especial no Brasil. A maior parte dos estudos encontrados utiliza métodos qualitativos e, do ponto de vista temático, sobressaem aspectos como impacto social e mobilização de recursos.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Facebook. Twitter. Comida. RSL.

### Abstract

The aim of this article was to understand the state of scientific production, with regard to the use of social networks by consumers and entrepreneurs in relation to food practices. To this end, a systematic literature review was carried out to identify the perspectives adopted in the research and also the possible gaps in them that could be pointed out. The results found showed that, despite a latent relevance, discussions on the topic in question are still quite incipient, especially in Brazil. Most of the studies found use qualitative methods and, from a thematic point of view, aspects such as social impact and resource mobilization stand out.

**Keywords:** Social Media. Facebook. Twitter. Food. RSL.

## Introdução

As redes sociais surgiram na década de 90, sendo o ClassMates.com considerada a primeira rede social da história. Era uma rede social paga que tinha o objetivo de conectar antigos colegas de escola. Após ela, surgiram outras como Six Degrees, Friendster, MySpace, LinkedIn, etc. Os anos 2000 marcam o “boom” das redes sociais, quando surgem plataformas como Orkut, Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, Pinterest e Google + (JESUS, 2012).

No âmbito nacional, a última pesquisa sobre o uso de redes sociais, realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (CETIC) no ano de 2019, observou que ocorreu um aumento no uso da internet no Brasil nos últimos 10 anos. A pesquisa também demonstrou que houve um salto de 41% para até 79% da população com acesso à Internet, tendo a maior parte dos acessos ocorrido a partir dos smartphones (99%) (CETIC, 2020).

Nesse contexto, cabe ressaltar a disseminação do uso dos smartphones, como um fator decisivo para o crescente acesso às mídias sociais pela população. Segundo a pesquisa da *Hoot Suite* em parceria com a *We Are Social* realizada em 2019, o Brasil é o segundo país do mundo onde as pessoas passam mais tempo conectadas, sendo nove horas e vinte e nove minutos por dia de conexão, onde quatro horas e quarenta e cinco minutos dizem respeito à conexão feita por redes móveis (WE ARE SOCIAL, 2019).

Ainda que as redes sociais não sejam amplamente utilizadas pelos brasileiros (66%), o tempo gasto com as redes sociais no Brasil também deve ser considerado, sendo de três horas e trinta e quatro minutos. No mundo, as redes sociais mais utilizadas são o Youtube, Facebook e Instagram. No *ranking* mundial, o Brasil é o terceiro país com maior número de usuários no Facebook (130 milhões) e no Instagram (69 milhões) (WE ARE SOCIAL, 2019).

Nesse sentido, observa-se que os mecanismos dos smartphones têm avançado, como por exemplo, as câmeras múltiplas, qualidade de processamento e aumento da memória. O que corrobora com as alterações nas configurações das redes sociais ao longo do tempo. Inicialmente o apelo era muito maior com relação à escrita, ao longo do tempo as imagens, vídeos, fotos, boomerangs, começam a dominar a rede. A partir disso, observa-se que as pessoas começam a compartilhar mais do seu cotidiano, como também seus hábitos alimentares.

As mídias sociais, em especial o Instagram, logo perceberam que possuíam uma grande audiência, e que a partir disso, podem ser definidas segmentações de consumo com o rastreamento dos hábitos da comunidade usuária (FORNASIER; KNEBEL; SILVA, 2020). Com esses dados em mãos começaram a atrair as empresas com o discurso de que os seus clientes passam mais tempo no celular.

Essa pesquisa busca contribuir para os futuros pesquisadores, como um esforço inicial de delinear o campo de estudo a respeito das mídias sociais, empreendedorismo e comida. Dessa forma, espera-se colaborar para suscitar por estudos na área em virtude da relevância prática e teórica que o tema possui, visto pelos dados de acesso às plataformas.

Ainda no que concerne à relevância prática, o estudo verifica que há um número alto e crescente de pessoas que estão conectadas. Isso infere novos hábitos à população e novas oportunidades de mercado. Dessa forma, a partir do levantamento de estudos poderão ser encontradas informações e teorias capazes de contribuir para a melhoria das práticas dos empreendedores.

É a partir desse contexto que se inicia essa revisão sistemática da literatura com ênfase no consumo alimentar, empreendedorismo e mídias sociais, com a seguinte questão de pesquisa: Em que estado se encontram as produções científicas, no que diz respeito ao uso das redes sociais por consumidores e empreendedores frente às práticas alimentares? Para isso, foi determinado o seguinte objetivo “analisar em que estado se encontram as produções científicas, no que diz respeito ao uso das redes sociais por consumidores e empreendedores à construção dos hábitos para o consumo de comida”.

## Procedimentos Metodológicos

Nesta pesquisa, procedeu-se a uma revisão sistemática de literatura como forma de pesquisar e avaliar criticamente as pesquisas que possam responder à pesquisa (KITCHENHAM, 2004). O protocolo seguido foi o de Donato e Donato (2019, p. 228), que compõe as seguintes etapas: formulação da questão; criação do protocolo; determinação dos critérios de inclusão e exclusão; desenvolvimento da estratégia de pesquisa; seleção, avaliação e extração dos dados das pesquisas; sintetizar e avaliar os dados e por fim, disseminação dos resultados. Essas etapas aconteceram conforme Figura 1.

Figura 1 – Roteiro da RSL



Fonte: Adaptado de Donato e Donato (2019)

### Etapa 1 – Planejamento da Revisão

Em primeiro lugar, foi realizado um levantamento inicial acerca da literatura a respeito das mídias sociais. Esse levantamento reuniu tanto pesquisas da literatura branca, como também da literatura cinza. A literatura branca é aquela voltada para academia e possui a verificação por pares, já a cinza é aquela que não necessita da verificação de pares, como artigos de jornais, blogs, editoriais, etc. (ADAMS et al., 2017).

Após o levantamento inicial, desenvolveram-se a problemática e o protocolo de pesquisa. O protocolo é tido como algo essencial na pesquisa e deve estar articulado à questão de pesquisa desenvolvida (DONATO e DONATO, 2019). Também estão presentes os critérios de inclusão e exclusão que serão utilizados no decorrer da pesquisa, como também a estratégia utilizada.

Os critérios de inclusão e exclusão devem especificar se serão feitos estudos em humanos ou não, quais os idiomas utilizados e também os tipos de estudo (DONATO e DONATO, 2019). Nesse sentido, optou-se por utilizar os estudos realizados em humanos, visto que se trata do uso das redes sociais pelos consumidores. Com relação ao idioma estudado, foi feito inicialmente a busca em qualquer idioma, ainda que seja vista uma maior popularidade das pesquisas em Inglês e que as pesquisas realizadas no levantamento inicial tenham demonstrado que os brasileiros passam um tempo considerável nas mídias sociais.

No que se refere ao tempo que será retrocedido para realizar a revisão (DONATO e DONATO, 2019), entendendo que as redes sociais ou mídias sociais tiveram início na década de 90 e o seu uso acentuado ocorreu nos anos 2000, então a data de início é de 1990 até os dias atuais. Contudo, só foram encontradas pesquisas acadêmicas com os critérios de inclusão e exclusão arbitrados a partir de 2011.

Além desse questionamento, outras indagações devem ser levadas em consideração pelo pesquisador: sensibilidade, precisão e base de dados. Nesse sentido, as bases de dados utilizadas foram: *Web of Science*, *SciELO Citation Index* e *Science Direct*. Para Donato e Donato (2019), o uso do *Google Scholar* não é recomendado e não foi utilizado para a

análise dos achados. Contudo, cabe ressaltar que nas pesquisas preliminares o *Google Scholar* apresentou uma quantidade considerável de estudos na área.

Ainda que seja defendida a importância do uso da literatura cinzenta nas revisões sistemáticas de literatura (DONATO e DONATO, 2019; ADAMS et al., 2017). Como a pergunta a ser respondida por essa RSL está voltada para as pesquisas acadêmicas a serem estudadas, então não será utilizada a literatura cinzenta. Como forma de melhor apresentar o protocolo de estudo realizado por essa RSL para que possa ser replicada (TRANFIELD et al., 2003; KITCHENHAM, 2004; DONATO e DONATO, 2019) segue o Quadro 1.

Quadro 1 – Levantamento na Base de Dados

Base de Dados	Palavras de Busca	Busca 1	Busca 2
Principal Coleção do Web of Science	“Entrepreneurship” E “social media” E “food”	Título	Tópico
Principal Coleção do Web of Science	“Empreendedorismo” E “gastronomia” E “mídias sociais”	Título	Tópico
SciELO Citation Index	“Empreendedorismo” E “gastronomia” E “mídias sociais”	Título	Tópico
SciELO Citation Index	“Entrepreneurship” E “social media” E “food”	Título	Tópico
Science Direct	"social media" E "food consumption" E “entrepreneurship”	Título	Tópico

Fonte: Elaboração Própria, 2020

De maneira resumida, os critérios de Inclusão e Exclusão, podem ser melhor analisados abaixo, onde se apresenta de forma sumária a estratégia de pesquisa adotada:

1. **Palavras de busca:** Ainda que tenham sido destacadas no Quadro 1, ressalta-se aqui que ao inferir as mesmas palavras de busca em bases de dados diferentes não foi possível encontrar resultados que abarcassem o tema. Sendo, portanto, escolhidas palavras de busca diferentes em cada uma das bases utilizadas.
2. **Seleção de periódicos:** Como já foi discutido, para responder à pergunta dessa revisão sistemática de literatura, não se considerou os arquivos da literatura cinzenta (ADAMS et al., 2017; DONATO e DONATO, 2019). Dessa forma, se utilizou apenas artigos de pesquisa acadêmica, que sejam de periódicos com fator de impacto maior que 1 ou Qualis/CAPES 2013-2016 de estrato A1, A2 e B1.
3. **Disponibilidade dos periódicos:** Os trabalhos deveriam estar disponíveis na íntegra para download.
4. **Período considerado:** O período inicial, foi de 1990 a 2021. Ressalva-se que o ano mais antigo onde foram encontrados artigos que tratavam a respeito do tema, remonta de 2011.
5. **Protocolo:** O protocolo utilizado será baseado nas recomendações de Donato e Donato (2019).
6. **Idioma:** Sem restrição.

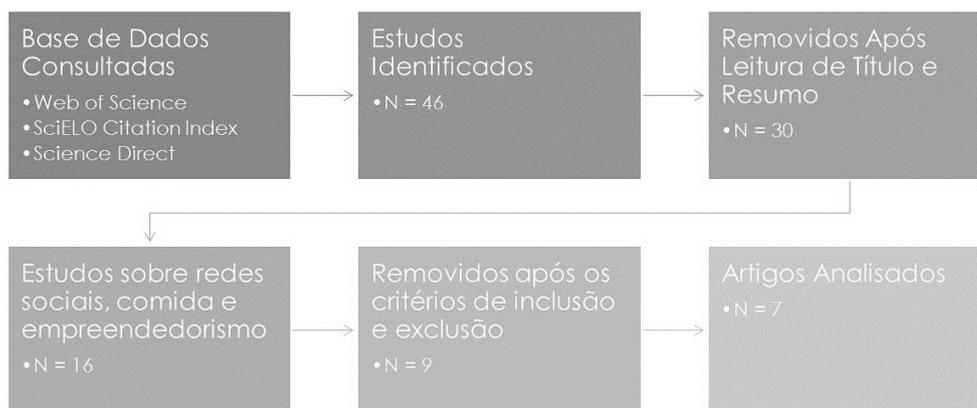
**Gestor de Referências:** MS Office Excel 2016. Ainda nesse sentido, como forma de manter o detalhamento da pesquisa para possível replicação, salienta-se que os artigos repetidos também foram excluídos.

## Etapa 2: Condução da Revisão

### Seleção dos Estudos

Como forma de iniciar a seleção dos estudos, foram analisados os títulos e os resumos a fim de entender se os trabalhos se encaixavam na questão de pesquisa. Todos os trabalhos analisados encontravam-se disponíveis na íntegra e aqueles que não puderam ser obtidos em sua totalidade foram excluídos, conforme indicou o protocolo dessa revisão. Na Figura 2, encontra-se melhor disposto como se desenvolveu o protocolo de pesquisa.

Figura 2 – Descrição da Seleção dos Artigos



Fonte: Elaboração Própria, 2020

Como pode ser observado na Figura 2, foram removidos oito trabalhos após passar nos critérios de inclusão e exclusão. Alguns dos trabalhos mostravam questões interessantes a respeito das práticas alimentares e do empreendedorismo, mas pouco foi falado acerca do uso das redes sociais nessas práticas. Dessa forma, no Quadro 2 encontram-se demonstrados os sete artigos que foram analisados.

Quadro 2 – Estudos Selecionados

Nº	Título	Autor
1	How to fight against food waste in the digital era: Key factors for a successful food sharing platform	Mazzucchelli, Gurioli, Graziano, Quacquarelli, e Aouina-Mejri (2021).
2	The digital divide: Implications for agribusiness and entrepreneurship. Lessons from Wales	Bowen e Morris (2019)
3	Digital engagement strategies and tactics in social media marketing	Drummond, C., O'Toole, T., McGrath, H. (2020)
4	Place branding and moderating role of social media	Ebrahimi, Hajmohammadi e Khajeheian (2019)
5	The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms	Drummond, McGrath e Otoole (2018)
6	Enablers for end-user entrepreneurship: An investigation on Italian food bloggers	Cuomo Cuomo, Tortora, Festa, Giordano e Metallo (2017)
7	The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance	Scuotto, Giudice e Carayannis (2016)

Fonte: Elaboração Própria, 2020

Após a seleção dos trabalhos mencionados no Quadro 2, foi realizada a extração dos dados, como pode ser vista na próxima etapa de modo mais detalhado. Nessa extração levou-se em consideração os seguintes dados: principais países, natureza da metodologia utilizada, as principais áreas de estudo e os termos mais utilizados de cada artigo. Em seguida foram realizadas análises que contemplaram o objetivo das pesquisas, a contextualização dos três temas (empreendedorismo, mídias sociais e comida) e os principais resultados obtidos pelos autores.

## Apresentação e Análise dos Resultados

Para a extração dos dados é recomendado que seja utilizado um formulário eletrônico, de forma que a seleção dos dados a serem extraídos deve estar de acordo com a pergunta da revisão. É recomendado que sejam analisadas algumas características dos estudos: objetivos, desenho do estudo, participantes, intervenção. Após essa etapa será feito o resumo dos dados por meio de uma abordagem narrativa (DONATO e DONATO, 2019).

Nesse sentido, para extrair os dados, utilizou-se o MS Excel 2016 e os dados a serem extraídos inicialmente foram: título, autores, ano da pesquisa, país de origem, idioma e objetivo. No Quadro 2, é possível perceber de maneira sintética o objetivo de cada artigo e os dados extraídos.

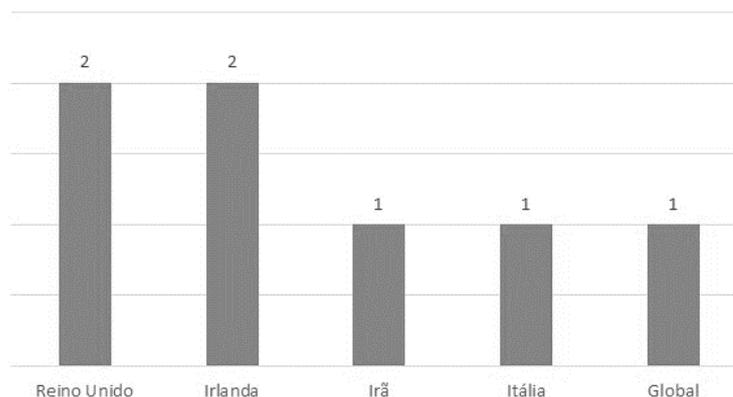
Quadro 2 – Estudos Selecionados na Primeira Etapa

Nº	Título	Autor	País	Idioma	Objetivo
1	How to fight against food waste in the digital era: Key factors for a successful food sharing platform	Mazzucchelli, Gurioli, Graziano, Quacquarelli e Aouina-Mejri (2021).	Reino Unido	Inglês	Destacar os impactos e as conexões entre os cinco motores do sucesso das plataformas de compartilhamento de alimentos e seu papel em favorecer as respostas comportamentais do consumidor.
2	The digital divide: Implications for agribusiness and entrepreneurship. Lessons from Wales	Bowen e Morris (2019)	Reino Unido – País de Gales	Inglês	Investigar o impacto do acesso à banda larga no agronegócio na zona rural do País de Gales e as implicações resultantes na atividade empresarial.
3	Digital engagement strategies and tactics in social media marketing	Drummond, C., O'Toole, T., McGrath, H. (2020)	Irlanda	Inglês	Identificar estratégias e táticas de engajamento digital no desenvolvimento da capacidade de marketing de SM.
4	Place branding and moderating role of social media	Ebrahimi, Hajmohammadi e Khajeheian (2019)	Irã	Inglês	Investigar como as redes sociais impactam o branding de um destino turístico e incentivam os possíveis turistas a visitar esse local.
5	The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms	Drummond, McGrath e Otoole (2018)	Irlanda	Inglês	Examinar o impacto que a mídia social tem no desenvolvimento de novos relacionamentos e redes B2B em empresas empreendedoras por meio da mobilização de recursos.
6	Enablers for end-user entrepreneurship: An investigation on Italian food bloggers	Cuomo Cuomo, Tortora, Festa, Giordano e Metallo (2017)	Itália	Inglês	Examinar o empreendedorismo não convencional (empreendedores acidentais ou usuários finais) para determinar se a fase de tomada de decisão do processo empreendedor é coletiva.
7	The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance	Scuotto, Giudice e Carayannis (2016)	Global	Inglês	Ressaltar a relevância do ecossistema digital enfocando o papel das redes sociais na relação com a inovação e o conhecimento.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020

No Gráfico 1, é possível observar que os países do Reino Unido e a Irlanda foram os que mais realizaram estudos sobre o tema. É importante notar que, embora o idioma não tenha sido utilizado como critério de exclusão, não foi encontrado nenhum estudo brasileiro que abordasse o tema de estudo.

Gráfico 1 – Pesquisas por País



Fonte: Dados da Pesquisa, 2020

No que concerne à metodologia das pesquisas, observa-se no Quadro 3 um equilíbrio nos estudos, sendo qualitativos (3), quantitativos (3) e métodos mistos (1). A maior parte desses estudos qualitativos se baseiam em estudos de caso (2) ou na netnografia (2), o que pode ser considerado natural haja vista que há o estudo das mídias sociais. Também foi observada a presença de estudos de métodos múltiplos e a *survey*.

Quadro 3 – Métodos e Técnicas

Nº	Título	Autor	Metodologia	Técnicas
1	How to fight against food waste in the digital era: Key factors for a successful food sharing platform	Mazzucchelli, Gurioli, Graziano, Quacquarelli e Aouina-Mejri (2021).	Quantitativo	<i>Survey</i>
2	The digital divide: Implications for agribusiness and entrepreneurship. Lessons from Wales	Bowen e Morris (2019)	Quanti-Quali	Métodos Múltiplos
3	Digital engagement strategies and tactics in social media marketing	Drummond, C., O'Toole, T., McGrath, H. (2020)	Qualitativo	Estudo de Caso
4	Place branding and moderating role of social media	Ebrahimi, Hajmohammadi e Khajeheian (2019)	Quantitativo	Questionário
5	The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms	Drummond, McGrath e Otoole (2018)	Qualitativo	Estudo de Caso
6	Enablers for end-user entrepreneurship: An investigation on Italian food bloggers	Cuomo Cuomo, Tortora, Festa, Giordano e Metallo (2017)	Qualitativo	Netnografia
7	The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance	Scuotto, Giudice e Carayannis (2016)	Quantitativo	Questionário

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020

No que se referem às áreas que estudaram a respeito do tema, observa-se no Quadro 4 que há um número crescente de revistas que estudam a respeito do social e do bem-estar do consumidor. É vista também uma concentração nas revistas voltadas para Marketing e Negócios e suas derivações. Ainda assim, o caráter social é passível de ser observado na maioria das pesquisas.



## Síntese dos Dados e Avaliação

Nesta etapa, será realizada a síntese dos dados e a avaliação. Como já foi destacado, será realizada uma abordagem narrativa como forma de retirar conclusões lógicas a respeito dos estudos analisados. Como recomendado, serão consideradas as consistências entre os estudos e possíveis razões para inconsistências (DONATO e DONATO, 2019). Os sete artigos selecionados foram lidos de maneira integral, tendo como objetivo extrair as possíveis relações ou correlações entre as mídias sociais, comida e os empreendedores. O esforço maior se deu no sentido de entender como se desenvolvem esses elementos e seus diferentes contextos. De certa forma, o que se buscou foi entender o estado da arte nessas produções, e isso será exposto a seguir para cada produção.

O primeiro artigo de Mazzucchelli, Gurioli, Graziano, Quacquarelli e Aouina-Mejri (2021) trata a respeito do uso das mídias sociais ou redes sociais auxiliando no desenvolvimento de negócios de economia compartilhada sustentável. Nesse sentido, ele ilustra a rede social ILO, como sendo uma das principais plataformas de mídia social que auxilia no desenvolvimento e crescimento das práticas de compartilhamento de comida. Nesse trabalho, vê-se que os autores têm como objetivo analisar a percepção do consumidor frente ao compartilhamento das comidas e consequente diminuição do desperdício, bem como a familiaridade com o uso das mídias sociais por parte dos consumidores. Sendo, neste sentido, as mídias sociais vistas como uma ferramenta importante para o avanço desse mercado.

Dessa forma, o primeiro estudo demonstrou que as plataformas de compartilhamento de comida possuem uma função social e ambiental relevantes e, nesse sentido, buscou investigar formas de contribuir para que os gerentes de plataformas pudessem entender o que faz o consumidor utilizar a plataforma de compartilhamento. Diante disso, foram formuladas cinco hipóteses, que observaram (I) a percepção do consumidor sobre responsabilidade ambiental, (II) a percepção do consumidor sobre a responsabilidade social, (III) a percepção do consumidor sobre a responsabilidade social, (IV) a familiaridade do consumidor com as plataformas digitais e, finalmente, (V) o apoio da sociedade teria influência positiva ou negativa quanto ao uso das plataformas.

A partir desse processo, os autores chegaram ao resultado que as hipóteses: (I) a percepção do consumidor sobre responsabilidade ambiental, (II) a percepção do consumidor sobre a responsabilidade ambiental, (III) a percepção do consumidor sobre a responsabilidade social, (IV) a familiaridade do consumidor com as plataformas digitais, estão positivamente relacionadas ao uso das plataformas de compartilhamento. Já os resultados da hipótese (V) o apoio da sociedade não demonstrou resultados conclusivos a priori, porém em análise mais detalhada observou-se que (V) o apoio da comunidade é uma condição importante que antecede a utilização das plataformas pelos consumidores. Além disso, foi visto que para aqueles consumidores que não possuem tanta familiaridade com o aplicativo (III), o apoio da comunidade (V), se torna importante para a utilização das plataformas.

O segundo estudo dos autores Bowen e Morris (2019) traz um cenário diferente do uso das mídias sociais: a exclusão digital e seus efeitos para a economia, os agricultores e para pequenas e médias empresas (PMEs) de alimentos e bebidas. Nesse artigo, é demonstrada a importância da conectividade para o empreendedorismo e desafios da indústria agroalimentar no País de Gales. O objetivo dos autores foi de investigar os impactos da conectividade nas empresas agroalimentares rurais, entendendo que para o país o agronegócio representa 84% da economia.

Durante o percurso do artigo, os autores trazem argumentos da necessidade de implantação de uma conectividade abrangente, da dificuldade de estudos que falem a respeito dos efeitos da conectividade e do uso das mídias sociais para as pequenas e microempresas. Dessa forma, os empreendedores rurais buscam pela diversificação de seus negócios, como forma de garantir sua vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, ao invés de procurar melhorar qualidade e eficiência em seus negócios. A pesquisa foi feita com fazendeiros de maneira qualitativa e com pequenas e microempresas por meio de métodos mistos. Os fazendeiros entendem a necessidade de conectividade e uso das redes sociais para se manterem ativos no mercado e tenham vantagem competitiva frente aos concorrentes, contudo, verificam que a qualidade da banda larga não é boa o suficiente e nem todos possuem acesso à internet. Já no contexto das pequenas e médias empresas (PMEs), todas as empresas tinham acesso à banda larga e pensavam no uso das mídias sociais no contexto de internacionalização e exportação.

A idade é algo que interfere na utilização das mídias sociais. Ainda que seja observada a necessidade de utilização por vários fatores, em especial para o marketing. Nesse sentido os autores entendem que os entrevistados utilizam as mídias sociais de maneira passiva, ou seja, não busca gerar vendas internacionais. As PMEs utilizam as mídias sociais muito mais para receber pedidos do que para gerar vendas. Enquanto isso, os agricultores foram considerados pelos autores como digitalmente desengajados, visto que não se esforçam para utilizar as mídias sociais (24,8%), deve-se considerar que durante a realização da pesquisa o governo se mostrou interessado em sanar esse problema. Os autores colocam que o governo galês também deve contribuir para o engajamento no uso das mídias sociais, buscando melhorar a banda larga nas áreas urbanas e rurais. A partir disso haverá diminuição de fuga dos profissionais qualificados, como também, o reequilíbrio da economia.

No terceiro artigo, Drummond, C., O'Toole, T., McGrath, H. (2020) também corroboram com os autores do segundo artigo quando fala que as mídias sociais no contexto de empreendedorismo são pouco utilizadas para estudos acadêmicos. Além de conversar com o primeiro artigo no que diz respeito ao engajamento digital no uso das mídias sociais. Contudo no terceiro artigo, a intenção está mais voltada para o engajamento dos consumidores e clientes das empresas que estão presentes nas mídias sociais e não no engajamento do uso das plataformas sociais.

Nessa perspectiva, o objetivo do terceiro artigo é identificar as estratégias de engajamento digital e táticas no desenvolvimento da capacidade de marketing das mídias sociais. Para isso, os autores estudaram o conteúdo de uma rede de autores B2B (*business-to-business*) no Facebook, como também, estudaram um produtor artesanal e seus tweets. Todos os estudados faziam parte do setor de alimentos, um deles era um produtor artesanal e os demais faziam parte de uma empresa produtora de alimentos. Os autores explicam que a capacidade de marketing de uma empresa compreende quatro camadas: conectar, envolver, coordenar e colaborar. Conectar envolve a forma como os empreendedores se comunicam nas redes sociais. Envolver vai além da noção de engajar os clientes, no sentido que os autores colocam, envolver está ligado a uma comunicação bilateral, onde todas as partes se envolvem.

A camada coordenar, junto a camada de colaborar está relacionado à co-criação de valor. Dessa forma, coordenar está muito mais relacionado à sincronia das atividades entre os envolvidos na rede, como forma de compartilhar os recursos. Visto dessa maneira, os autores colocam que a própria mídia social se torna também uma parte do recurso. A camada relacionada à colaboração, como já foi visto, está relacionada à co-criação de valor. Os autores demonstram como uma das camadas mais difíceis de serem imitadas, justo por depender de interação entre os participantes da rede *business-to-business* (B2B).

Nesse sentido, de acordo com os autores, para que as empresas coloquem essa capacidade em prática, elas precisam desenvolver táticas e estratégias digitais orientadas nessas quatro camadas. Ao longo do trabalho são desenvolvidas oito estratégias de engajamento e quinze táticas. As oito estratégias estão relacionadas às quatro camadas e também à capacidade, ao engajamento digital e às táticas de engajamento digital. Já as táticas estão relacionadas à cada uma das etapas. Ainda na análise do terceiro artigo, foi verificado que os autores destacaram que a capacidade de marketing de uma mídia social, está relacionada às camadas já descritas: conectar, envolver, coordenar e colaborar e também à capacidade, ao engajamento digital e às táticas de engajamento digital. Dessa forma, a capacidade de marketing da mídia social forma uma atmosfera com um ciclo recursivo. Cabe salientar que no sexto estudo esse ciclo recursivo das mídias sociais também foi notado pelos autores, porém nos relacionamentos entre blogueiros e seguidores.

No quarto artigo, já é visto o papel das mídias sociais no contexto de disseminação do turismo e em como ela pode ser uma ferramenta útil para incentivar possíveis turistas (Ebrahimi, Hajmohammadi & Khajeheian, 2019). O estudo foi realizado no norte do Irã, na província de Gilan. Para isso, foram utilizadas duas mídias sociais, o Instagram e o Telegram. O objetivo do quarto artigo foi investigar como as redes sociais impactam o branding de um destino turístico e incentivam os possíveis turistas a visitar esse local. Os autores Ebrahimi et al., 2020 demonstraram que as pessoas utilizam as mídias sociais para tomar algumas decisões em suas vidas, dentre elas, o planejamento de suas viagens. A partir disso, utilizaram um modelo que fosse capaz de investigar quais as variáveis são levadas em consideração e entenderam que o mais importante para os entrevistados foram as imagens do lugar. Nesse sentido, acreditava-se que as mídias podem colaborar a levar as imagens do lugar para outras pessoas e fomentar o turismo na região.

Ainda nessa perspectiva, os autores perceberam que a mídia social não tinha grande impacto como variável moderadora na pesquisa. Contudo, eles descreveram como limitações que o estudo não foi feita de forma longitudinal, ou seja, o tempo analisado no estudo não abarcou um longo período. Além disso, os autores explicaram que não se utilizaram outras redes sociais que são fortes no Irã. Dessa forma, sugere-se que outros estudos sejam feitos utilizando um portfólio de mídias sociais mais robusto.

No quinto artigo analisado também dos autores observados no terceiro artigo é verificado que Drummond, McGrath e Otoole (2018) compartilharam a preocupação dos autores do terceiro artigo. Nesse estudo, o objetivo estava mais voltado para o impacto que as mídias sociais possuem sobre os relacionamentos B2B, em detrimento ao terceiro artigo que estava voltado às estratégias para engajamento nas mídias sociais. O setor de estudo continuou sendo o alimentar, contudo, dessa vez observou-se a mais os setores alimentares. O que chama atenção é que ambos estudos analisaram o setor alimentar, porém colocaram um foco maior no setor artesanal. No presente estudo os autores tentaram verificar as mídias sociais menos pelo viés do impacto social que elas geram e mais pela questão da mobilização dos recursos que a rede pode desenvolver, visto que esse é um ponto importante para as empresas. Os pesquisadores realizaram um estudo de caso e os dados foram coletados a partir de entrevistas, como também dados das redes sociais Facebook e Twitter.

Os autores do quinto artigo, Drummond et al. (2018) analisaram as relações que existem ou podem surgir entre as empresas a partir de quatro processos de mobilização de recursos: engajamento dos atores na rede, compartilhamento e busca de informações, colaboração e coordenação e reconfiguração de processos operacionais. A partir disso, o estudo demonstra que as redes sociais, ou mídias sociais, permitem uma alta variedade de conexões B2B, ainda que existam limitações como a localização geográfica da empresa e o idioma, por exemplo. Para tanto, partiu-se do entendimento que os processos de mobilização de recursos envolvem interação, ou seja, as empresas só conseguirão mobilizar seus recursos se conseguirem interagir umas com as outras. Nesse sentido, Drummond et al. (2018) explicam que para ocorrer essa interação se passam por quatro processos: engajamento, compartilhamento e busca de informações, colaboração e coordenação e por fim, a reconfiguração dos processos operacionais.

Uma ressalva importante deve ser feita em relação ao engajamento. Aqui, os autores novamente explicam, como fizeram no terceiro artigo analisado, que nas mídias sociais esse engajamento deve vir de uma conversa bilateral. A respeito dos demais processos, observa-se que as mídias sociais funcionam como um facilitador para o funcionamento desses processos. Os autores do quinto artigo também corroboram com os autores do segundo artigo, no sentido de que existem poucos estudos no âmbito de mídias sociais e empreendedorismo. Nesse sentido, o estudo funciona como um primeiro esforço no sentido de demonstrar que as mídias sociais possuem impacto sobre os quatro processos de mobilização de recursos descritos acima. Algo que o quarto artigo analisado não conseguiu realizar.

No sexto artigo Cuomo et al. (2017) trazem uma abordagem não convencional de empreendedorismo, segundo os próprios autores. Essa abordagem não convencional diz respeito aos empreendedores acidentais ou consumidores finais que acabam atuando como empreendedores. No estudo, a atenção foi dada aos blogueiros italianos de comida, tendo como aspecto central a hipótese de que a interação entre os blogueiros de comida e as comunidades afetam os o empreendedorismo acidental. Para dar andamento ao estudo foi realizada uma análise netnográfica. Além dessa análise, os pesquisadores lançaram mão de questionários que foram aplicados aos empreendedores. Nessa pesquisa os autores perceberam que um dos pilares do empreendedorismo nas mídias sociais seria o compartilhamento do modelo de negócios. Nesse sentido, o artigo encontrou resultados que demonstram que o blogueiro e seus seguidores estão unidos por um círculo vicioso de paixão, experiência e compartilhamento.

Os autores Cuomo et al. (2017) ainda definiram os blogueiros de comida, a partir de três definições: divertido, funcional ou fervoroso, em que o primeiro não está preocupado em colher frutos da plataforma, o segundo realiza suas ações nas mídias sociais de maneira oportunista, ou seja, em busca de angariar seguidores e o terceiro é motivado pelo desejo de compartilhar suas paixões. Os autores também perceberam que os membros pertencentes a essa atmosfera se conectam fortemente uns com os outros, como foi visto no quinto estudo.

No sexto estudo foi vista a menção a co-criação, também observada no quinto estudo. Ainda que no quinto estudo, os autores estivessem voltados para uma co-criação entre os empreendedores, vê-se no sexto estudo que as mídias sociais podem criar uma atmosfera de co-criação entre empreendedores e clientes (B2P). O que também é notado nesse estudo é que os consumidores acabam se envolvendo nessa atmosfera de co-criação por meio da identificação com os empreendedores, que no caso do estudo são blogueiros.

Finalizando as análises dos artigos, chegamos ao sétimo artigo em que os autores Scuotto, Giudice e Carayannis (2016) analisam, assim como no segundo estudo, as micro e pequenas empresas (PMEs). No presente estudo contudo a análise ocorreu com base nos dados de uma empresa de consultoria, chamada Kalypso. Ainda nesse sentido, o estudo se baseou em três hipóteses: (I) o uso das mídias sociais influencia positivamente o desempenho de inovação das PMEs; (II) a capacidade de absorção afeta positivamente o desempenho de inovação das PMEs e (III) um nível mais alto de capacidade de absorção através do uso de SNSs influencia positivamente o desempenho de inovação das PME. No estudo foi visto que as três hipóteses levantadas trazem resultados positivos, portanto, têm impacto na inovação. Os autores também destacaram que dessa forma as empresas estão colaborando para a criação de uma atmosfera global de inovação e que essa inovação, em geral, está voltada para os usuários e consumidores finais.

Nessa perspectiva, o que os autores sugerem é que as empresas devem olhar além, pois podem não só gerar inovação para os consumidores e clientes, mas também com os consumidores e clientes. Algumas limitações interessantes são levantadas nesse estudo, quando os autores falam que não conseguiram estudar se o uso das redes sociais entre os funcionários pode contribuir para a criação de produtos ou serviços dentro da empresa. Os autores Scuotto et al. (2016) também sugerem estudos no sentido das dimensões *online* que podem contribuir para a inovação ou como o ambiente virtual pode colaborar no aprimoramento de inovações e transferência e cooperação internacional.

O que podemos concluir inicialmente de maneira mais sistemática é que os artigos indicam que existe relevância e necessidade no estudo dos temas mídias sociais, empreendedorismo e comida. Além disso, os estudos esclarecem que há escassez na literatura. Essa escassez também pode ser verificada no quantitativo de artigos encontrados em nossa revisão sistemática que abordassem o tema de maneira profunda. Ademais, é possível observar que os artigos conversam entre si tanto no que diz respeito ao tema, como também trazem classificações relevantes. Além disso, os artigos conseguiram demonstrar realidades sociais de países estrangeiros que também podem ser observadas no Brasil. Por exemplo, no segundo estudo, um ponto a se destacar é que o artigo fala a respeito da dificuldade de conexão nos países tidos como em desenvolvimento.

## Considerações Finais

Espera-se que nas conclusões finais de uma revisão sistemática de literatura sejam apresentadas de forma geral os resultados encontrados, evidências e implicações dos estudos analisados (Donato & Donato, 2019). Ressalta-se que o presente estudo teve como objetivo estudar em que estado encontram-se as produções científicas, no que diz respeito ao uso das redes sociais por consumidores e empreendedores frente às práticas de alimentares. Nesse sentido, englobou-se tanto a perspectiva dos consumidores, como também dos empreendedores.

Após ter percorrido as etapas propostas por Donato e Donato (2019), iniciando com a elaboração da questão de pesquisa e passando pelo planejamento da pesquisa, a busca nas bases de dados resultou em 46 (quarenta e seis) estudos. Após o filtro efetuado pela leitura do título e resumo restaram 17 (dezesete) estudos. Por fim, após a aplicação dos demais critérios de inclusão e exclusão foram selecionados 8 (oito) estudos que se referiam diretamente ao estudo proposto.

Diante do pequeno número de pesquisas encontradas que tratassem diretamente do tema a que se refere a questão de pesquisa, observa-se que o campo está carente de estudos na área, apesar de mostrar relevância prática e teórica. Tal constatação também foi verificada por três dos estudos analisados na revisão. Ainda nesse sentido, apesar de os brasileiros passarem muito tempo na internet, não foram encontradas uma ou mais pesquisas pelo qual o Brasil é o objeto de estudo.

Nessa perspectiva, observa-se que os estudos estão mais direcionados para a natureza qualitativa da pesquisa, além de estarem na maioria das vezes voltados para a área de marketing e psicologia. Denota-se que o maior número de artigos utilizou de dados oriundos do Reino Unido e da Irlanda. Dentre os trabalhos selecionados, existe um viés maior para a temática do consumo verde, ainda que tenha sido observados esforços em outras áreas.

Destaca-se que os estudos iniciais da área estão mais voltados para responder como as mídias sociais podem auxiliar os empreendedores a angariar recursos, além do impacto social que essas mídias, por si só, trazem. Os demais estudos observam o que leva os consumidores a utilizarem de mídias sociais, como também, falam a respeito da atmosfera que existe entre seguidores e blogueiros. Além disso, encontrou-se um estilo de empreendedorismo também existente nos meios digitais, que foi visto como empreendedorismo acidental. Esse tipo de empreendedorismo pode ser encontrado a partir das mídias sociais na persona dos blogueiros de comida italianos.

Dessa forma, a presente pesquisa foi capaz de verificar um campo de estudo que tem demandas latentes e pouca produção científica, inclusive brasileira. Cabe ressaltar que, como limitação de pesquisa, tem-se que a base de dados Google Acadêmico não foi utilizada, devido às recomendações dos autores Donato & Donato (2019). Caso o Google Acadêmico fosse utilizado, literaturas importantes poderiam ter sido incluídas como resultado da revisão. Como sugestão para a execução de outros trabalhos, sugere-se utilizar o Google Acadêmico como fonte de busca. Ainda, com o uso da literatura cinza, trabalhos importantes poderiam não ser excluídos da amostra, visto que não estarem publicados em revistas consideradas de boa qualidade não seria uma regra para exclusão.

Esta revisão sistemática da literatura sugere que as pesquisas acadêmicas no Brasil precisam se apropriar da temática, visto que os brasileiros possuem a segunda colocação no ranking mundial de países que ficam conectados à internet. Ainda nesse sentido, observa-se que estudos podem ser realizados a partir da inclusão digital ou da exclusão digital e seus efeitos no Brasil. Os achados do estudo conseguem atender às lacunas informacionais de empreendedores do ramo alimentício, de pesquisadores acadêmicos e demais *stakeholders*. Diante desses resultados, essas partes interessadas podem compreender melhor o relacionamento entre os indivíduos, mídias sociais e comidas, e assim, tomar melhores decisões.

## Referências

- Adams, R. J., Smart, P., & Huff, A. S. (2017). Shades of grey: guidelines for working with the grey literature in systematic reviews for management and organizational studies. *International Journal of Management Reviews*, 19(4), 432-454.
- Bowen, R., & Morris, W. (2019). The digital divide: Implications for agribusiness and entrepreneurship. Lessons from Wales. *Journal of Rural Studies*, 72, 75-84.
- CETIC – Comitê Gestor da Internet no Brasil. (2020). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2019*. Recuperado em 15 janeiro, 2021, de <https://cetic.br/pesquisa/domicilios/>.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Festa, G., Giordano, A., & Metallo, G. (2017). Enablers for end-user entrepreneurship: An investigation on Italian food bloggers. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1109-1118.
- Donato, H., & Donato, M. (2019). Stages for undertaking a systematic review. *Acta medica portuguesa*, 32(3), 227-235.
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*.
- Drummond, C., McGrath, H., & O'Toole, T. (2018). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Management*, 70, 68-89.
- Ebrahimi, P., Hajmohammadi, A., & Khajeheian, D. (2020). Place branding and moderating role of social media. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1723-1731.

de Oliveira Fornasier, M., Knebel, N. M. P., & da Silva, F. V. (2020). Vigilância por dados, privacidade e segurança: entre a exploração pelo mercado e o uso estatal. *Liinc em Revista*, 16(1), e5104-e5104.

Jesus, Aline (2012). *História das redes sociais: do tímido classmates até o boom do facebook*. Recuperado em 16 de janeiro, 2021, de <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>.

Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele, UK, Keele University*, 33(2004), 1-26.

Mazzucchelli, A., Gurioli, M., Graziano, D., Quacquarelli, B., & Aouina-Mejri, C. (2021). How to fight against food waste in the digital era: Key factors for a successful food sharing platform. *Journal of Business Research*, 124, 47-58.

Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES'innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409-424.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222.

We are Social (2019). *Digital in 2019: Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce*. 2019. Recuperado em 16 janeiro, 2021, de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.