



INOVAÇÃO NO AGRONEGÓCIO: ESTRATÉGIAS DE TRANSMISSÃO AO VIVO COMO FERRAMENTA DE VENDAS DE PRODUTOS AGRÍCOLAS NA CHINA

 Wenjing Yang¹  Christian Gomes-e-Souza Munaier²

Resumo

Objetivo: Analisamos quais atributos impactam na satisfação dos consumidores chineses na compra de produtos agrícolas via *streaming* durante a pandemia da COVID-19, enfatizando as estratégias inovadoras de marketing e sua relevância no contexto pandêmico.

Metodologia: Abordagem quantitativa, descritiva e exploratória, por meio de uma pesquisa (n=257).

Originalidade: Trazemos a importância de abordagens inovadoras, como o *streaming*, para enfrentar os desafios enfrentados pelos fornecedores agrícolas tradicionais e estabelecer conexões efetivas entre oferta e demanda.

Principais resultados: A credibilidade da marca, características dos *streamers*, elementos relacionados à ambientação da transmissão e às promoções promovidas nas *lives* impactam na percepção de satisfação dos consumidores chineses.

Contribuições teóricas: Este estudo contribui para a compreensão do fenômeno da utilização das mídias sociais, especialmente streaming, nas vendas de produtos agrícolas. Oferece *insights* teóricos sobre os fatores que influenciam o desenvolvimento desse método de vendas e enfatiza a importância da autoeficácia no uso de plataformas para compras agrícolas.

Contribuições gerenciais: O estudo constata que plataformas como TikTok e Kwai são eficazes para as vendas *online* de produtos agrícolas. São fornecidos *insights* valiosos para agricultores e produtores interessados em utilizar o streaming nas mídias sociais como um canal direto de vendas. No Brasil, essas estratégias têm potencial aplicabilidade no mercado local.

Palavras-chave: Produtos Agrícolas; Inovação orientada para sustentabilidade; Mídia Social; Consumo sustentável; Comportamento do Consumidor.

Cite as / Como citar

American Psychological Association (APA)

Yang, W., & Munaier, C. G. e S. (Edição Especial, 2023). Inovação no Agronegócio: estratégias de transmissão ao vivo como ferramenta de vendas de produtos agrícolas na China. *Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM)*, 22(1), 1-30, e24834. <https://doi.org/10.5585/2023.24834>

(ABNT – NBR 6023/2018)

YANG, W.; MUNAIER, C. G. e S. Inovação no Agronegócio: estratégias de transmissão ao vivo como ferramenta de vendas de produtos agrícolas na China. *Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM)*, v. 22, n. 1, Ed. Esp., p. 1-30, e24834, 2023. <https://doi.org/10.5585/2023.24834>

¹MBA em Marketing. Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo – ESALQ/USP. Shenzhen – República Popular da China. olgayangwj@gmail.com

²Doutor em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. São Paulo/SP – Brasil. christian.munaier@gmail.com



INNOVATION IN AGRIBUSINESS: LIVE STREAMING STRATEGIES AS A SALES TOOL FOR AGRICULTURAL PRODUCTS IN CHINA

Abstract

Objective: We analyzed which attributes impact Chinese consumers' satisfaction when purchasing agricultural products via streaming during the COVID-19 pandemic, emphasizing innovative marketing strategies and their relevance in the pandemic context.

Methodology: Quantitative, descriptive, and exploratory approach, through a survey (n=257).

Originality: We bring up the importance of innovative approaches, such as streaming, to address the challenges faced by traditional agricultural suppliers and establish effective connections between supply and demand.

Main results: The credibility of the brand, characteristics of the streamers, elements related to the setting of the broadcast and the promotions promoted in the lives impact on the perception of satisfaction of Chinese consumers.

Theoretical contributions: This study contributes to the understanding of the phenomenon of using social media, especially streaming, to sell agricultural products. It offers theoretical insights into the factors that influence the development of this sales method and emphasizes the importance of self-efficacy in the use of platforms for agricultural purchases.

Managerial contributions: The study finds that platforms such as TikTok and Kwai are effective for online sales of agricultural products. Valuable insights are provided for farmers and producers interested in using social media streaming as a direct sales channel. In Brazil, these strategies have potential applicability in the local market.

Keywords: Agricultural Products; Sustainability-Oriented Innovation; Social Media; Sustainable Consumption; Consumer Behavior.

INNOVACIÓN EN EL AGRONEGOCIO: ESTRATEGIAS DE TRANSMISIÓN EN VIVO COMO HERRAMIENTA DE VENTAS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN CHINA

Resumén

Objetivo: Analizamos los atributos que impactan en la satisfacción de los consumidores chinos al comprar productos agrícolas a través de transmisiones en vivo durante la pandemia de COVID-19, enfocándonos en las estrategias innovadoras de marketing y su relevancia en el contexto pandémico.

Metodología: Se empleó un enfoque cuantitativo, descriptivo y exploratorio, utilizando una encuesta con una muestra de 257 participantes.

Originalidad: Destacamos la importancia de enfoques innovadores, como la transmisión en vivo, para enfrentar los desafíos de los proveedores agrícolas tradicionales y establecer conexiones efectivas entre la oferta y la demanda.

Principales Resultados: La credibilidad de la marca, las características de los presentadores en vivo, los elementos relacionados con el entorno de la transmisión y las promociones realizadas durante las transmisiones en vivo impactan en la percepción de satisfacción de los consumidores chinos.

Contribuciones Teóricas: Este estudio contribuye a la comprensión del fenómeno del uso de las redes sociales, especialmente las transmisiones en vivo, en las ventas de productos agrícolas. Ofrece perspectivas teóricas sobre los factores que influyen en el desarrollo de este método de ventas y enfatiza la importancia de la autoeficacia en el uso de plataformas para compras agrícolas.

Implicaciones Gerenciales: El estudio confirma la eficacia de plataformas como TikTok y Kwai para las ventas en línea de productos agrícolas. Ofrece ideas valiosas para agricultores y productores interesados en utilizar las transmisiones en vivo en las redes sociales como un canal de ventas directo. En el contexto brasileño, estas estrategias tienen un potencial significativo para aplicaciones en el mercado local.

Palabras Clave: Productos Agrícolas; Innovación Orientada a la Sostenibilidad; Redes Sociales; Consumo Sostenible; Comportamiento del Consumidor.

1 Introdução

O avanço da tecnologia, especialmente da internet móvel, não apenas transformou a maneira como as informações são transmitidas, mas também exerceu uma influência significativa na estrutura do mercado físico de produtos, bem como nos canais de negócios dos produtores. As transações comerciais têm passado por mudanças e inovações contínuas (Wang, 2018).

Na China, o surto de COVID-19 no início de 2020 prejudicou os canais tradicionais de distribuição de produtos agrícolas, levando a uma situação em que muitos produtos frescos das áreas rurais não podiam ser comercializados de maneira convencional. Nesse contexto, as transmissões ao vivo de produtos agrícolas proporcionaram uma conexão eficaz entre oferta e demanda, mitigando os desafios enfrentados pelos agricultores na venda de seus produtos (Xiong *et al.*, 2021). Além disso, essas transmissões ao vivo abriram caminho para o desenvolvimento de novas estratégias de comercialização de insumos.

No primeiro trimestre de 2020, o número de transmissões ao vivo relacionadas a produtos agrícolas na plataforma atingiu 1,4 milhão de internautas (Taobao, 2020). As vendas online de produtos agrícolas na China alcançaram 575 bilhões de Yuans (R\$ 480 bilhões) em 2020 (Shao *et al.*, 2021). Em 2021, 43,92% dos internautas chineses obtiveram informações sobre produtos agrícolas principalmente por meio de plataformas online, das quais 38,4% foram obtidas por meio de transmissões ao vivo (iiMedia Research, 2020). As vendas online de produtos agrícolas no país atingiram a marca de 422,1 bilhões de Yuans em 2021, enquanto as vendas rurais online totalizaram 2,050 bilhões de Yuans, representando um aumento de 14,23% em comparação com o ano de 2020 (Bai, 2022).

Parece haver uma tendência empreendedora se destacando no cenário rural chinês, explorando a venda direta aos consumidores finais. Xu (2021) apresenta, em seu artigo, o caso de uma agricultora entrevistada que, antes das transmissões ao vivo, utilizava meios digitais para vendas por meio de um programa no WeChat, a rede social mais utilizada na China, conseguindo aproximadamente 100 pedidos por dia. Com a adoção das transmissões ao vivo, esse número saltou para 50 mil pedidos por transmissão, resultando em um faturamento mensal de nove milhões de yuan em vendas. Esse cenário observou uma reversão no movimento migratório rural da China, com 54% dos *streamers* rurais sendo identificados como *fanxiang qingnian*, ou "juventude retornante", indicando o retorno desses jovens à área rural após tentativas de emprego nas cidades.

Para fazer frente às transformações advindas desse novo canal, aplicativos como JD.com e Alibaba rapidamente desenvolveram iniciativas para incorporar conteúdo rural em suas plataformas, aproveitando-se do modelo de transmissões ao vivo, reconhecido por sua alta rentabilidade e crescente popularidade (MIT, 2020). Essas empresas auxiliaram os agricultores na criação de lojas em suas plataformas, simplificaram as interfaces para torná-las mais intuitivas e fáceis de usar, além de utilizarem suas estruturas logísticas para entregar os produtos diretamente nas residências dos compradores.

Kang *et al.* (2015) afirmam que os consumidores agora esperam uma interação e engajamento maiores por parte dos vendedores, especialmente em ambientes de *e-commerce*. A expectativa de que os consumidores simplesmente acessem uma página de venda e decidam fazer uma compra ativa não é mais realista (Kang *et al.*, 2015). As transmissões ao vivo em plataformas de vídeo ou canais de venda permitem maior interação e engajamento com o consumidor (Wohn & Freeman, 2020). Além disso, essas transmissões proporcionam uma experiência descontraída e divertida para o público, criando uma relação virtual entre o público e o apresentador ou *streamer* (Hamari & Sjöblom, 2017).

Na China, os *streamers* podem ser profissionais contratados pelas empresas para transmissões específicas, ou em muitos casos, os próprios agricultores. Eles apresentam produtos como frutas, grãos, flores e vegetais, compartilham informações sobre preparo, fornecem receitas e descrevem aromas e sabores durante as sessões ao vivo, que geralmente duram de uma a duas horas. A Figura 1 ilustra a interface de uma transmissão ao vivo conforme descrita neste estudo. Os consumidores interessados podem efetuar a compra diretamente pelo aplicativo, utilizando métodos de pagamento como WeChat e Alipay, sem a necessidade de preencher informações de pagamento, apenas os dados para entrega.

Figura 1

Live no TikTok chinês apresentando cerejas



Fonte: Captura de tela de live do TikTok. Nota: direitos de imagem autorizados para uso neste artigo.

Diante desse cenário de transmissões ao vivo na China e das vendas de produtos agrícolas por meio delas, tornou-se crucial realizar um estudo sobre o comportamento dos consumidores para entender quais variáveis influenciam a compra de produtos agrícolas por esse meio. Embora haja pesquisas sobre o comportamento de compra dos consumidores em lojas online ou em transmissões ao vivo na China, que já são consideradas uma forma comum de marketing no país, com uma expectativa de crescimento anual de 58,3% nos próximos três anos (iResearch, 2021), até novembro de 2020, não existia um estudo específico investigando produtos agrícolas nesse contexto.

Este manuscrito busca se diferenciar ao apresentar dados de uma pesquisa de mercado realizada na China, explorando os hábitos e preferências da população ao assistir transmissões ao vivo para a venda de produtos agrícolas. O presente artigo tem como objetivo responder à seguinte pergunta de pesquisa:

RQ: Quais atributos impactam na satisfação dos consumidores chineses na compra de produtos agrícolas via *lives*?

Além da pergunta central de pesquisa, este trabalho busca mapear as características dos principais grupos de consumidores que compram produtos agrícolas por meio de transmissões ao vivo na China, principais canais de compra e quais impactos as características dos *streamers*, dos produtos, das promoções e dos cenários das sessões ao vivo têm para a referida percepção de satisfação.

2 Referencial Teórico

A Economia Criativa refere-se à aplicação de ideias criativas na produção de bens e serviços economicamente valorizáveis, utilizando o capital intelectual como matéria-prima (Marchi, 2014). A Economia Criativa propõe uma abordagem teórica de impacto econômico (geração de renda, empregos e exportações), conectando-se aos aspectos culturais, sociais, tecnológicos e econômicos. Sua contribuição é significativa para a inovação e o desenvolvimento sustentável de empresas, segmentos inteiros e da sociedade (Barakat *et al.*, 2022).

Em meio à pandemia da COVID-19, o mundo buscou por soluções viáveis que permitissem aos governos, sociedade civil organizada e todos os demais *stakeholders* traçar estratégias sustentáveis durante o período de confinamento (Barakat *et al.*, 2022). Neste artigo, observa-se a capacidade da Economia Criativa de transformar ideias em produtos, serviços e iniciativas que atenderam às demandas do setor agrícola chinês durante o período analisado. Neste capítulo, são conceituados os construtos analisados no presente trabalho.

2.1 A COVID-19 e os consumos online

A pandemia da COVID-19 impôs um isolamento social prolongado, suscitando questionamentos sobre seus impactos na saúde mental, notadamente nos níveis de estresse, ansiedade e depressão (Ornell *et al.*, 2020). O medo, nesse contexto, emergiu como um componente central, contribuindo significativamente para os níveis elevados de estresse e ansiedade (Bitan *et al.*, 2020).

No âmbito do varejo, estudos demonstraram que o temor relacionado à COVID-19 teve repercussões diretas no comportamento de compra dos consumidores (Eger *et al.*, 2021). A pandemia foi percebida como um cenário adverso, moldando a resiliência e a vulnerabilidade das pessoas, influenciando suas escolhas durante o processo de compra (Milakovic, 2020). Diante dos riscos inerentes, os consumidores meticulosamente ponderaram suas opções, buscando estratégias para mitigar esses riscos enquanto realizavam suas compras (Shiu, 2021).

Esse período de isolamento social induziu um aumento substancial no tempo dedicado a dispositivos eletrônicos, como televisões, computadores e tablets, refletindo a migração das atividades para o ambiente online (da Silva *et al.*, 2021). As medidas de proteção e as restrições de deslocamento impulsionaram significativamente as compras online, resultando em um

incremento de aproximadamente 10% nas transações para os consumidores finais (Eger *et al.*, 2021). Muitos consumidores realizaram a transição para compras digitais, valorizando a segurança e a comodidade de adquirir produtos no conforto de seus lares. Essa mudança de padrões de consumo, característica de períodos de crise, ocorreu de maneira generalizada (Kirk & Rifkin, 2020; Sheth, 2020).

Nesse cenário de consumo online, observa-se uma transição da cultura passiva, onde os usuários eram meros espectadores, para uma cultura participativa, na qual o engajamento ativo ganha destaque, pautado pela criatividade e interação, traduzindo-se em compartilhamento (Munaier, 2021). Nesse contexto, os produtores de conteúdo buscam proporcionar experiências descontraídas e cocriativas, construindo uma plataforma de identificação psicológica com o público, especialmente atendendo às necessidades dos jovens em um novo ambiente online (Gao, 2019; Munaier, 2021).

As plataformas mais utilizadas pelos usuários chineses para assistir a transmissões ao vivo incluem aplicativos como TikTok (www.tiktok.com) e Kwai (www.kwai.com), além de plataformas de compras com canais de transmissões ao vivo integrados, como Taobao (<https://world.taobao.com>), do Alibaba, e aplicativos de streaming de conteúdo em vídeo com canais de transmissões ao vivo, como Tencent Video (<https://v.qq.com/>) e Aiqiyi (<https://www.iq.com/>).

Os motivos específicos que impulsionam a audiência e as compras no TikTok e Kwai destacam-se pela "facilidade de compra" e "preços acessíveis", sendo esses dois fatores de suma importância para os usuários (Quest Mobile, 2022). Em março de 2022, o Kwai alcançou uma base diária de 336 milhões de usuários ativos na China, com uma média de 108,3 minutos de uso diário por pessoa. No TikTok, o número de usuários ativos diários atingiu 546 milhões, com uma média de 109,1 minutos de uso diário por pessoa. Surpreendentemente, mais de 55% dos usuários assistem a transmissões ao vivo diariamente, e mais de 98% assistem pelo menos uma ou duas vezes por semana (iResearch, 2021). Em termos de tempo de visualização, 25% dos usuários assistem por mais de uma hora em uma única sessão, e impressionantes 70% assistem a mais de 30 minutos consecutivos (iResearch, 2021). Essas estatísticas ressaltam a profundidade do engajamento dos usuários nesses ambientes digitais, ilustrando a relevância e o impacto dessas plataformas no cenário contemporâneo de consumo online.

2.2. Idade, Renda e Preço

Idade, renda e preço são elementos sensíveis nos consumos (Munaier, 2021). Conforme informações do Centro de Informações da Rede de Internet da China (CNNIC, 2022), é grande a importância das gerações nascidas nas décadas de 1980 e 1990 para as compras online.

Conforme dados do Departamento Nacional de Estatísticas da China (*National Bureau of Statistics*), compreende-se o Rendimento Disponível (*Disposable Personal Income*) como a renda restante após a dedução do imposto de renda, contribuições previdenciárias de pessoas físicas e subsídios contábeis. Esse montante corresponde à parcela da renda total em dinheiro que uma família residente possui disponível para suas despesas diárias. Em 2022, de acordo com o Bureau Nacional de Estatísticas da China, no primeiro semestre do ano, a renda disponível per capita dos residentes nacionais foi de 18.463 Yuans (aproximadamente R\$14.770 ao ano), equivalendo a cerca de 1.538 Yuans mensais (R\$1.231 por mês).

Também relevante é a influência da percepção do preço sobre a intenção de (re)compra. De acordo com Ferrand *et al.* (2010), a percepção de preços elevados reduz a probabilidade de os clientes comprarem ou recomendarem produtos e serviços. Ao mesmo tempo, a percepção de vantagem financeira (promoção), como uso de cupons de desconto, ou de aproveitar uma oportunidade antes que a promoção acabe, podem potencializar a percepção de vantagem na compra online (Munaier, 2021).

Uma abordagem crucial é a equidade de pagamento: os clientes avaliam se o pagamento atual está em conformidade com suas expectativas normativas, o que, por sua vez, afeta sua satisfação e a probabilidade de uma nova compra (Munaier & da Costa, 2021). Essa avaliação pessoal da satisfação desempenha um papel fundamental na manutenção de relacionamentos de consumo de longo prazo (Munaier & da Costa, 2021).

2.3 Streamers e Ambientação das Lives

Atualmente, na China, diversas categorias de indivíduos engajam-se em transmissões ao vivo para vender produtos, incluindo *streamers* profissionais, estrelas do entretenimento, apresentadores de canais de mídia, produtores agrícolas e até funcionários do governo. Estes *streamers* proporcionam uma forma recorrente de conteúdo por meio das transmissões ao vivo, que superam as limitações de tempo e espaço, permitindo que produtos sejam exibidos e oferecidos a qualquer pessoa, em qualquer lugar (Amy, 2017).

Antes do advento das transmissões ao vivo no comércio eletrônico, as compras online não ofereciam a mesma sensação de presença (Keeling *et al.*, 2010; Li, 2021). A exposição de mercadorias era limitada a texto e imagens, resultando em uma experiência muitas vezes impessoal para os consumidores.

Tang *et al.* (2022) investigam o cenário das transmissões ao vivo na China sob a perspectiva dos *streamers*, analisando como essas transmissões capacitam mulheres rurais chinesas, as razões de sua participação e os desafios enfrentados por elas. As transmissões ao vivo no comércio eletrônico estabelecem uma comunicação "cara a cara" em tempo real, reduzindo significativamente a distância entre vendedores e consumidores. Isso cria uma atmosfera de compra socialmente envolvente, semelhante à experiência em uma loja física. Assim, é possível de se supor que as características do *streamer*, tais como gênero, características físicas, popularidade, identidade e habilidade de se expressar contem na avaliação de satisfação do consumidor.

A sensação de presença refere-se à percepção dos consumidores sobre a autenticidade dos produtos, do ambiente e das pessoas na sala de transmissão ao vivo (Li, 2021). De acordo com Cai e Wohn (2019), as vendas por meio de transmissões ao vivo integram interações sociais ao comércio eletrônico. Em transmissões de produtos agrícolas, os consumidores podem apreciar visualmente os produtos, interagir em tempo real com o *streamer* e obter informações sobre cor, frescor, textura e até mesmo formas de preparo. Ho *et al.* (2020) destacam que os consumidores confiam mais em produtos quando têm acesso a conhecimento visual em transmissões ao vivo. Durante essas transmissões, a interação eficaz com os consumidores pode satisfazer suas necessidades de imersão, engajamento, interatividade e socialização (Ren, 2021).

Wang e Fan (2021) examinaram a adequação das transmissões ao vivo no comércio eletrônico para comidas agrícolas "verdes", analisando aspectos como sazonalidade, local de produção e sustentabilidade. Seu estudo revelou uma correlação positiva entre as características agrícolas e os elementos tecnológicos nas transmissões. Além disso, pesquisas como as de Zhang *et al.* (2020) investigam o impacto das transmissões ao vivo na intenção de compra online, enquanto Kang *et al.* (2015) exploram a tecnologia utilizada na comunicação em tempo real para o atendimento digital no comércio eletrônico em geral. Esses estudos evidenciam como a comunicação direta em tempo real através de chats durante as transmissões ao vivo cria um sentimento de prestatividade e confiança, incentivando os consumidores a realizar transações. Fan *et al.* (2019) também corroboram essas descobertas ao analisar a interação entre

compradores e *live-streamers*, onde os consumidores enviam mensagens por texto e recebem respostas diretas durante as transmissões ao vivo.

2.4 Confiança na marca

A confiança na marca representa um elemento de extrema relevância para os consumidores durante o processo decisório de compra (Song *et al.*, 2019). A reputação da marca se configura como uma vantagem competitiva valiosa para negócios, inclusive no setor de produtos agrícolas (Munaier *et al.*, 2022). O economista norte-americano Thomas Sowell (2015) destaca que as marcas funcionam como uma maneira eficiente de otimizar o conhecimento limitado do consumidor, incentivando os produtores a competirem tanto em qualidade quanto em preço. As marcas, ao representarem um símbolo para o consumidor, facilitam a compreensão da qualidade do produto, proporcionando uma escolha mais acessível e informada aos compradores, pois as marcas buscam manter um padrão e reputação no mercado.

As transmissões ao vivo de e-commerce, realizadas em colaboração especial entre uma marca específica e um *streamer*, não apenas oferecem uma oportunidade para que novos consumidores se familiarizem com a marca, mas também proporcionam um espaço para que os consumidores atuais possam interagir com a marca e adquirir seus produtos (Pinheiro *et al.*, 2019). Além disso, é possível crer que o consumidor se sinta mais seguro em adquirir o produto, confiando que seus dados financeiros estarão seguros e de que haverá um canal de pós-venda adequado para lidar com experiências malsucedidas. Vivenciar a experiência de ser negligenciado ante uma experiência malsucedida enseja, no consumidor, o desejo de não mais fazer negócios com o fornecedor (Munaier & Las Casas, 2019).

É fundamental considerar uma característica essencial do mercado agrícola chinês: a Indicação Geográfica (IG), que não apenas informa o local de produção, mas também revela distinções cruciais sobre a qualidade do produto específico em comparação com produtos similares (Jin, 2022). Dada a natureza perecível, fresca e cultivada dos produtos agrícolas, é imperativo que os vendedores implementem garantias robustas. Isso inclui a seleção criteriosa dos produtos com base na qualidade, bem como o armazenamento e embalagem em ambientes propícios e adequados (Sergio, 2007). Além disso, após a compra, é essencial assegurar uma entrega ágil e em condições ideais para preservar a qualidade do produto (Zhou, 2016). Tais medidas são cruciais para estabelecer a confiança do consumidor e garantir a satisfação contínua do cliente.

3 Método

O método empregado neste estudo foi o quantitativo descritivo e exploratório (Hair Jr *et al.*, 2014). Utilizou-se um questionário online para obter insights aprofundados sobre o comportamento dos consumidores chineses em relação aos produtos agrícolas em transmissões ao vivo. A abordagem quantitativa foi escolhida devido à sua capacidade de incorporar dados históricos coletados e não apenas respostas estruturadas (Gil, 2002).

O questionário (Tab. 1) foi elaborado com 23 perguntas, além das questões demográficas e sobre o uso dos principais aplicativos utilizados, bem como frequência de visualização das transmissões ao vivo. A variável dependente (VD) foi “Qual a importância desse atributo para a sua satisfação na compra de produtos agrícolas através de *lives*?” Todos os itens foram medidos em uma escala tipo Likert de cinco pontos, sendo 1 o mais baixo e 5 o mais alto.

Utilizando o software IBM SPSS 22, foram realizados três testes: 1) a Análise Fatorial Exploratória, executada pelo método dos componentes principais com rotação Varimax, observando-se o comportamento dos itens de cada construto por meio do teste de esfericidade de Bartlett ($p < 0,001$) e do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), almejando carga externa $\geq 0,7$; 2) dos componentes principais, executou-se o teste de confiabilidade alfa de Cronbach, almejando $\alpha \geq 0,7$, para sua aceitabilidade como construto; e 3) uma regressão linear com método “stepwise” para identificar quais construtos impactam a VD.

3.1 População e Amostragem

Para alcançar os objetivos deste estudo, foi realizado um questionário online, divulgado em plataformas sociais chinesas como o WeChat da Tencent (<https://weixin.qq.com/>), utilizando um design transversal (Malhotra *et al.*, 2012). A amostra consistiu em consumidores comuns residentes na República Popular da China, que atenderam ao critério de terem realizado pelo menos uma compra de produtos agrícolas em transmissões ao vivo. A amostra final incluiu 257 respondentes. Vale ressaltar que a amostragem foi de conveniência e não probabilística, visando capturar a perspectiva dos consumidores envolvidos nessas transações específicas (Hair Jr *et al.*, 2014).

4 Discussão dos Resultados

4.1 Etapa descritiva

A pesquisa contou com a contribuição de pessoas de diferentes recortes socioeconômicos e demográficos da China. O questionário foi respondido por 257 pessoas no país, que já efetuaram pelo menos uma compra de produtos agrícolas através de transmissões ao vivo.

Em termos de sexo ao nascimento, 55,64% da amostra foi do sexo feminino e 44,36%, masculino. Os resultados obtidos seguem de acordo com a distribuição de sexo ao nascimento dos usuários observados no relatório anual da Alibaba “2020 Taobao live New Economy Report” (2020), onde os usuários são majoritariamente do sexo feminino. Em relação às idades dos respondentes, na faixa etária menor de 18 anos, 25 pessoas responderam, e a faixa etária predominante foi de jovens de 18 anos a 30 anos de idade (64,98%; 167 pessoas). Aqueles entre 31 e 40 anos, 45 pessoas; e mais de 40 anos, 20 pessoas.

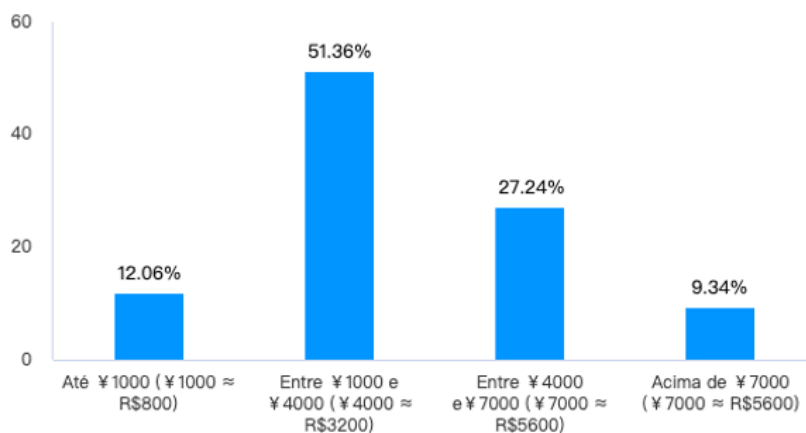
Ainda que todas as faixas etárias tenham contado com respondentes, as conclusões dessa pesquisa podem ser mais bem direcionadas para o público jovem, entre a geração dos anos 80 e 90. Esses dois grupos etários já possuem certo poder aquisitivo e possuem maior facilidade de aceitar mudanças. São proficientes na operação de alguns dispositivos inteligentes. Estas características estão diretamente alinhadas com as características dos grupos de consumidores *online*. E os nascidos entre 1980 e 1995, são os que mais compram *online*. Essas duas gerações são mais ativas *online* e, também, representam a maioria dos respondentes da pesquisa.

A maioria dos respondentes da pesquisa costumam assistir a *lives* através de apps focados em transmissões de vídeo, como TikTok e Kwai (73,93%). Já os apps voltados para compras *online* ficaram em segundo lugar (42,02%).

Entre as amostras da pesquisa, do ponto de vista do nível de renda disponível mensal, concentra-se principalmente em 1.000-4.000 Yuans (entre R\$800 a R\$3.200), representando 51,36%. Eles também se enquadram na distribuição etária predominante e pertencem ao nível de consumo do grupo jovem. Os respondentes com renda disponível mensal entre 4.000 e 7.000 Yuans (R\$3.200 a R\$5.600), representam 27,24%, e o restante, abaixo de 1.000 e acima de 7.000 yuan mensais, representam proporções relativamente pequenas, de 12,06% e 9,34%, respectivamente. A renda e sua relação com as faixas etárias são apresentadas nas Fig.2 e Fig.3.

Figura 2

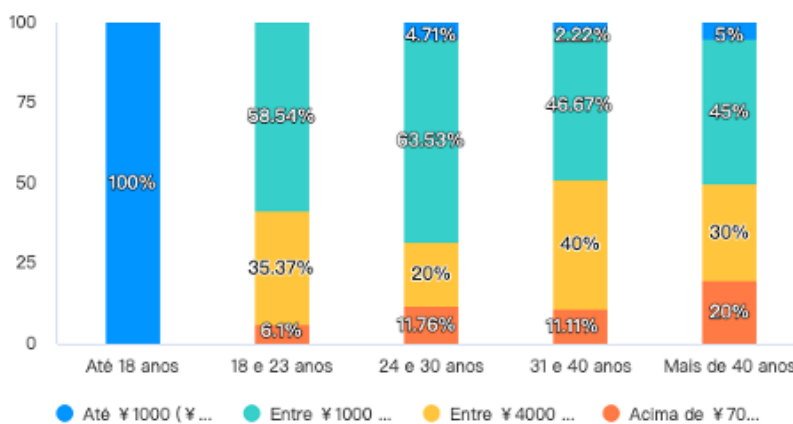
Rendimento disponível mensal



Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa

Figura 3

Rendimento disponível mensal por faixa etária

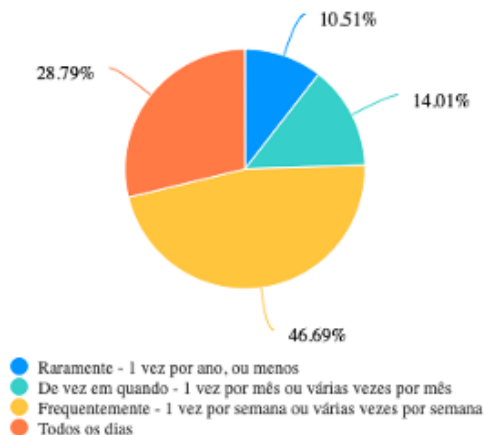


Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa

A frequência na audiência às *lives* parece ser uma característica deste público que consome este tipo de conteúdo, conforme se observa nos resultados obtidos (Fig.4) : 28,79% dos participantes da pesquisa assistem a transmissões ao vivo relacionadas a produtos agrícolas diariamente, 46,69% dos participantes assistem frequentemente, uma ou mais vezes por mês ou várias vezes por semana.

Figura 4

Regularidade com que assiste a lives sobre produtos agrícolas

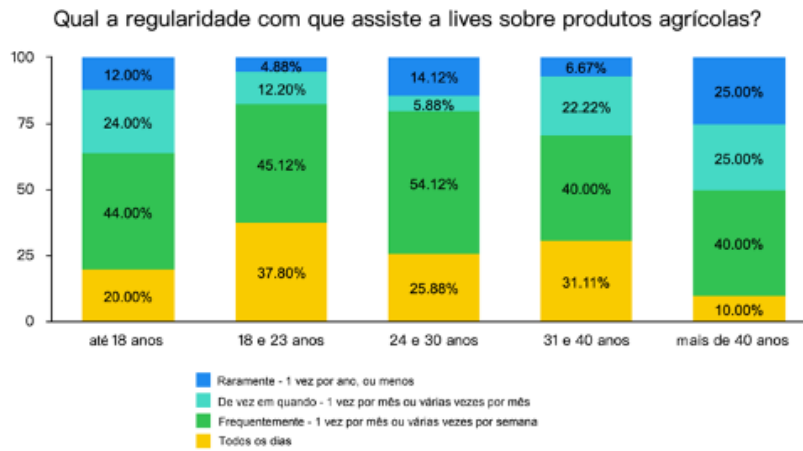


Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa

Como se observa na Figura 5, quem assiste com mais regularidade são os jovens com idade entre 18 e 30 anos. Comparado com as compras *online* tradicionais, como sites de venda ou venda através de anúncios *online*, a transmissão ao vivo do *e-commerce* tem vantagens e características únicas. Além de ser uma forma fácil de demonstrar os produtos e ter acesso por tempo relativamente longo ao usuário, também permite participação e interação dos consumidores, eles podem fazer perguntas diretamente ao apresentador, criar reações e as vezes participarem por vídeo da transmissão. Essa interação direta cria uma sensação de proximidade do usuário com o apresentador e pode influenciar fortemente sua decisão de compra (Fan *et al.*, 2019).

Figura 5

Faixa etária e regularidade de compra



Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa

4.2 Etapa analítica

Nesta etapa, os dados da coleta foram tratados através de técnicas estatísticas para explorar possíveis diferenças entre as médias obtidas.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, buscando, a partir da literatura consultada, identificar quais atributos das *lives* mais impactavam a satisfação do consumidor chinês na compra de produtos agrícolas, um conjunto de 23 itens, além da variável dependente e das questões demográficas, foi elaborada.

Para identificar se os itens se aglutinavam adequadamente, formando construtos com validade convergente e poder de explicação, foram executadas a análise fatorial exploratória (AFE) e a análise de confiabilidade. Os resultados são observados na Tabela 1 e as premissas da técnica foram atendidas.

Tabela 1

Questionário utilizado: “Qual a importância do(a)... para a sua satisfação na compra produtos agrícolas via Live?”

Referências	Código	Item	Carga	Construto
Ferrand <i>et al.</i> (2010; Ho <i>et al.</i> (2020).	Origin	Origem do produto	0,90	Origem KMO=0,82 (p≤0,00) Variância=80% α=0,91
	Price	Preço	0,77	
	Delivery	Tempo de entrega	0,78	
	Product_Display	Poder ver o produto durante a live	0,75	
Jin (2022); Munaier <i>et al.</i> (2022); Song <i>et al.</i> (2019).	Brand_Reputation	Reputação da marca	0,85	Credibilidade da Marca KMO=0,88 (p≤0,00) Variância=68% α=0,88
	Broad_Followers	Número de seguidores da live	0,80	
	Broad_Influencers	Famosos presentes na live	0,77	
	Product_Aftersales	Pós-venda dos produtos	0,85	
	Product_Pack	Embalagem dos produtos	0,84	
Amy (2017); Cai & Wohn (2019); Li (2021); Wang & Fan (2021).	Broad_Scenario	Cenário da live	0,95	Transmissão KMO=0,80 (p≤0,00) Variância=78% α=0,91
	Broad_Atmosphere	Atmosfera da live	0,85	
	Broad_Duration	Duração da live	0,87	
	Broad_Period	Período da live	0,87	
Cai & Wohn (2019); Fan <i>et al.</i> (2019); Ren (2021); Tang <i>et al.</i> (2022).	Stream_Expression	Expressão do Streamer	0,95	Streamer KMO=0,87 (p≤0,00) Variância=72% α=0,92
	Stream_Gender	Gênero do Streamer	0,84	
	Stream_Physical	Características físicas do Streamer	0,80	
	Stream_Popularity	Popularidade do Streamer	0,85	
	Stream_Expain	Explicação do Streamer sobre o produto	0,79	
	Stream_Identity	Identidade do Streamer	0,87	
Munaier (2021); Munaier & da Costa (2021).	Promotion_Brand	Promoção da marca	0,94	Promoção KMO=0,81 (p≤0,00) Variância=78% α=0,90
	Promotion_SalesTime	Venda por tempo limitado	0,86	
	Promotion_Stok	Estoque limitado	0,85	
	Promotion_Coupons	Cupons especiais para a live	0,87	

Fonte: Os autores, a partir da literatura consultada e dados coletados.

O primeiro construto analisado faz referência à origem do produto, seu preço, tempo de entrega e a possibilidade de ver o produto comercializado durante a *live*. Pode-se identificar nesse construto um elemento mais utilitarista. O total explicado da variância em um único componente principal foi de 80%. Uma nova variável foi criada a partir das médias desses quatro itens. Dado que, na AFE, a maior carga extraída veio do item “origem”, este nome foi dado ao construto.

O segundo conjunto de itens traz elementos da construção e manutenção da reputação de uma marca, desde a credibilidade em si da marca às experiências vividas com o pós-venda promovido pelo fornecedor. Ainda, um item traz a presença de famosos na *live* e o número de seguidores da *live*, o que trazem maior credibilidade percebida. Os cinco itens foram aglutinados em um único componente, com 68% total da variância explicada. Uma nova variável foi criada a partir das médias desses itens. Deu-se ao construto o nome de Credibilidade da Marca.

O terceiro construto formado a partir de quatro itens traz o conjunto de atributos relacionados à *live* propriamente dita. O cenário, a atmosfera percebida, a duração e o período que o ocorre a *live* formaram o construto Transmissão. Os itens desse construto se ordenaram em um único componente principal, explicando 78% de toda a variância.

O construto Streamer é formado a partir de seis itens. “Expressão do *streamer*” (voz, tom, entonação e gesticulação), “gênero do *streamer*”, “características físicas do *streamer*” (aparência, estilo, detalhes faciais), “popularidade do *streamer*” (reconhecimento, fama ou influência na internet), “explicação do *streamer* sobre o produto” (forma na qual o *streamer* transmite informações sobre o produto), “identidade do *streamer*” (histórico ou características sociais do *streamer*, como por exemplo: profissão, área de atuação, formação, local de nascimento) se organizaram em um único componente, capaz de explicar 72% de toda a variância.

Por fim, os atributos promocionais utilizados nas *lives* que lidam com a oportunidade, apreço à promoção e sensação de vantagem ou escassez formaram também um construto. A média dos quatro itens formou o construto Promoção, capaz de explicar 78% de toda a variância extraída.

Importante agora resgatar a variável dependente. Foi perguntado ao respondente, em uma escala de 1 (nenhuma importância) a 5 (muita importância), qual a importância desse atributo para a sua satisfação na compra de produtos agrícolas através de *lives*?

Dessa forma, procedeu-se uma regressão linear, utilizando a técnica de estimação “stepwise”, que consiste na seleção de variáveis para inclusão no modelo que melhor permite prever a variável dependente (Hair Jr *et al.*, 2014). Os construtos Credibilidade ($\beta=0,28$; $t=4,36$; $p=0,00$), *Streamer* ($\beta=0,26$; $t=4,27$; $p=0,00$) e Transmissão ($\beta=0,20$; $t=3,52$; $p=0,00$) entraram no modelo. O construto Promoção ($\beta=0,12$) teve o $t=1,961$ e $p=0,051$, sendo candidato à exclusão. No entanto, optou-se por sua permanência no modelo final, uma vez que se encontra no limite da aceitabilidade: $t \geq 1,96$ e $p \leq 0,05$ (Hair Jr *et al.*, 2014). O construto Origem foi excluído do modelo ($\beta=0,76$; $p=0,45$). O R^2 auferido no modelo foi de 30% e o teste Durbin-Watson=1,91.

Assim, é possível dizer que a credibilidade passada na *live*, as características do *streamer* e as promoções promovidas nas transmissões impactam na importância para a satisfação do consumidor nas compras de produtos agrícolas. Esses resultados estão em linha com a literatura consultada e ajuda a entender o fenômeno observado no mercado chinês de consumo de produtos agrícolas via *lives*.

5 Considerações Finais

A partir de um olhar sobre Inovação e Economia Criativa, o presente artigo buscou analisar quais atributos impactam a percepção de satisfação dos consumidores chineses que compram produtos agrícolas via transmissões ao vivo.

Os atributos atrelados à credibilidade são centrais para o consumidor. O construto de maior importância aos olhos do consumidor quanto impacto em sua satisfação ($\beta_{\text{CREDIBILIDADE}}=0,28$) dialoga intimamente com a literatura de gestão de marca (Munaier *et al.*, 2022; Sowell, 2015). As marcas são um símbolo que funcionam como um farol para o consumidor. Sua reputação facilita a compreensão por parte do consumidor sobre a qualidade do produto.

No construto Credibilidade, a presença do atributos “número de seguidores da *live*” e “famosos presentes na *live*” iluminam algumas conclusões importantes sobre o fenômeno. Parece ser possível suportar que o número de seguidores de uma *live* determina, em alguma medida, o nível de confiança que se pode atrelar à transmissão. Faz sentido, dado que transmissões com baixo engajamento podem ter, como motivo, baixo interesse ou o fato de quem transmite não detém autoridade sobre o tema. Da mesma forma, a presença de pessoas famosas na *live* parece transferir para a transmissão os traços da “estrela”, incrementando a credibilidade percebida do evento. Esses resultados conversam com a literatura de endosso de celebridade e de construção da marca e são um achado importante para o entendimento do fenômeno observado.

De acordo com os achados de Amy (2017), a disponibilidade de mostrar e ofertar produtos para qualquer pessoa via plataforma através das transmissões ao vivo e, às vezes, gravado, potencializa as oportunidades comerciais neste novo modelo de vendas. Vale lembrar que 28.79% dos participantes da pesquisa disseram assistir às transmissões ao vivo relacionadas a produtos agrícolas diariamente, e 46.69% assistem frequentemente, uma ou mais vezes por mês ou várias vezes por semana. Logo, é possível inferir que estar presente, com produção constante de conteúdo para esse público, impacta positivamente no volume de vendas feito pelo *streamer*.

A pergunta que se faz agora é: qual o papel do *streamer*? Essa pesquisa apresenta uma parte da resposta: o *streamer* que sabe se expressar, usando bem o tom de voz, gestos, com a aparência e estilo adequados para o tema, e que sabe explicar com propriedade as informações sobre o produto ($\beta_{\text{STREAMER}}=0,26$). Tais atributos são importantes para que o comunicador seja

realmente um elo de conexão entre o produto anunciado e o consumidor (Keeling *et al.*, 2010; Li, 2021; Tang *et al.*, 2022).

Outro elemento é a sensação de autenticidade dos produtos e do ambiente nas transmissões ao vivo (Li, 2021). Neste sentido, a atmosfera e o cenário da *live*, bem como sua duração e período, têm importante impacto na percepção de satisfação do consumidor de produtos agrícolas ($\beta_{\text{TRANSMISSÃO}}=0,20$). Criar o ambiente correto, com indicadores geográficos (IG) que garantam a percepção de qualidade e frescor dos produtos vendidos, parecem ser estratégias necessárias para trazer a atmosfera desejada. E, claro, desde que seja verdadeiro. Identificados elementos que coloquem em dúvida a veracidade na transmissão, a credibilidade poderá sofrer danos importantes. E como Munaier *et al.* (2022) sustentam, o *greenwhasing* impacta negativamente na confiança da marca e intenção de compra.

Assim, uma marca com credibilidade, apresentado por um *streamer* com habilidades em um ambiente que traga a sensação de autenticidade são cruciais para a percepção de satisfação do consumidor quando compra produtos agrícolas via *streaming*.

Por fim, outra característica identificada na pesquisa foi quanto ao perfil econômico do comprador de produtos agrícolas via plataformas digitais. A relação entre renda e consumo é observada em extensa literatura (Munaier, 2021) e, no caso em lente, observou-se um impacto, ainda que quase marginal, do apreço à promoção na percepção de satisfação do consumidor de produtos agrícolas via *lives* ($\beta_{\text{PROMOÇÃO}}=0,12$; $p=0,051$).

Dos respondentes, 51,36% apresentam renda disponível mensal entre 1.000-4.000 Yuans (entre R\$800 a R\$3.200) e outros 27,24% entre 4.000 e 7.000 Yuans (R\$3.200 a R\$5.600). Uma inferência que se pode propor a partir desse achado é que os consumidores de classe social mais baixa, contudo com renda, enxergam melhores oportunidades nas compras *online* em detrimento das compras presenciais, talvez pelos preços ali ofertados.

A frequência mais baixa como respondentes com renda superior a 7.000 Yuans (R\$5.600) acessa as plataformas para compras *online* de produtos agrícolas corrobora essa inferência. Além disso, como visto, elementos atrelados ao apreço à promoção estão entre os principais motivos de satisfação com esse modelo de compra. Munaier (2021) demonstrou que quanto menor a renda, maior o apreço às promoções.

A idade parece ser um componente importante para que se entenda o comprador *online* de produtos agrícolas. Dois terços (66,68%) dos respondentes entre 18 e 30 anos acessam todos os dias as plataformas *online* onde se comercializam produtos agrícolas. São pessoas já nascidas na era da Internet e que operam os apps com naturalidade. Dessa observação, surge outra

inferência sobre as gerações e comportamentos: qual o papel da autoeficácia na escolha da plataforma onde comprar, de forma *online*, produtos agrícolas?

A autoeficácia é definida como “a crença de uma pessoa na capacidade de realizar uma tarefa” (Gist, 1987, p. 472) e, quando aplicada ao contexto de mobile, a autoeficácia se refere ao grau em que um indivíduo acredita que tem capacidade para realizar uma tarefa usando o celular (Mesquita *et al.*, 2021). A facilidade de compra parece ser um item muito importante para a escolha da plataforma a ser usada para a compra *online* dos produtos agrícolas. Dessa forma, é possível inferir que, quanto maior a autoeficácia na utilização dos apps para compras *online* de produtos agrícolas, maior aderência ao método.

5.1 Implicações Gerenciais

Em termos gerenciais, além das observações feitas anteriormente, é importante observar que as plataformas TikTok, Kwai e similares têm a maior aderência por parte desses entrevistados. Tornam-se, portanto, as melhores alternativas no momento da confecção deste artigo para quem quer empreender com vendas *online* de produtos agrícolas.

Uma atenção extra também pode ser dada ao cenário onde as *lives* são gravadas, para melhor ambientação e atmosfera. E ainda neste sentido, para incrementar a sensação de segurança, uma boa prática pode ser trazer os depoimentos de quem já adquiriu anteriormente esses produtos, para atestar a qualidade, o tempo de entrega, a suculência, entre outros atributos que poderão aumentar ainda mais o desejo do consumidor em comprar os produtos apresentados.

Quanto à sua aplicação no Brasil, as possibilidades são muitas. Este trabalho buscou, de forma abrangente, delinear alguns caminhos gerenciais para marcas e produtores que, inspirados no fenômeno chinês, também iniciar suas investidas nas *lives* de mídias sociais como canais não “apenas” de *awareness* e personalidade da marca (Munaier *et al.*, 2022), mas também de comercialização direta. Alguns dos elementos já estão postos: a produção agrícola abundante e o comportamento de uso das mídias sociais pelos brasileiros.

5.2 Limitações e sugestões

O ineditismo do presente trabalho e seus achados iluminam novos caminhos de pesquisa tanto para o avanço do entendimento dos comportamentos do consumidor chinês, onde esse fenômeno já é observado, como para mercados com enorme potencial e que ainda não foram

explorados, como é o caso do Brasil. Dada a natureza exploratória do trabalho, ainda que de natureza quantitativa descritiva, não foram usadas escalas psicométricas validadas anteriormente para a observação multidimensional dos comportamentos do consumidor, sendo essa tanto uma limitação quanto sugestão para novas pesquisas.

Investigações futuras poderão identificar o apreço à promoção dos compradores *online* versus compradores presenciais e as diferenças de preços dos produtos nas duas formas de compra, a autoeficácia como variável direta ou moderadora na escolha da plataforma, além da frequência de publicações e seu impacto no ímpeto de compra do consumidor, bem como a relação entre tempo de entrega versus percepção de qualidade, tendo em vista que, como produtos agrícolas tendem a ter prazos de validade menos extensos, a velocidade na entrega pode ter algum impacto para o consumidor.

Outra sugestão segue no sentido de se mensurar quais os traços do *streamer* celebridade são transferidos para os produtos agrícolas. Se é a confiabilidade e a expertise, que compõem a credibilidade percebida da fonte e congruência do endossante e a marca, ou se é uma questão de grupo de aspiração, ainda que a celebridade não tenha uma relação direta com o produto.

Outra limitação deste artigo também advém de sua característica exploratória. Buscou-se mapear o fenômeno das compras de produtos agrícolas via *streaming* na China. Sua contribuição teórica poderia ser aprofundada a partir de distintas lentes teóricas não presentes neste artigo. Essa limitação também aponta oportunidades de trabalhos futuros. Sob a lente da Teoria do *Stakeholders*, pode-se avançar no entendimento da Teoria das Redes e de IG.

Referências

- Amy, K. (2017). The influence of mobile video broadcast on journalism. *Journalism Practice*, 1(3).
- Baccarin, G. (2021). *Sistema de Produção Agrícola do Brasil: Características e Desempenho*. UNESP.
- Bai, S. (2022). 6 de maio de 2022. 农产品电商：为乡村振兴“加把火。” *国际商报*, 002.

- Barakat, S. R., SANTOS, N. L. D., & Vigueles, M. C. (2022). Engajamento de stakeholders em empresas da economia criativa: estratégias para o enfrentamento da crise da COVID-19. *Cadernos EBAPE. BR*, 20, 436-451.
- Bitan, D. T., Grossman-Giron, A., Bloch, Y., Mayer, Y., Shiffman, N., & Mendlovic, S. (2020). Fear of COVID-19 scale: Psychometric characteristics, reliability and validity in the Israeli population. *Psychiatry research*, 289, 113100.
- Cai J. & Wohn D Y. (2019). “live” Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. 2019.
- CBNDData. (2020). 2020 电商直播生态报告. (Relatório de Pesquisa/2020), China.
- CNNIC. (2022). 第 49 次中国互联网络发展状况统计报告. (Relatório de Pesquisa/2022), China.
- da Silva, D. R. P., Werneck, A. O., Malta, D. C., de Souza Júnior, P. R. B., Azevedo, L. O., de Azevedo Barros, M. B., & Szwarcwald, C. L. (2021). Changes in the prevalence of physical inactivity and sedentary behavior during COVID-19 pandemic: A survey with 39,693 Brazilian adults. *Cadernos de Saude Publica*, 37(3).
<https://doi.org/10.1590/0102-311X00221920>

- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and consumer services*, 61, 102542.
- Embrapa. (2020). VII Plano Diretor de Embrapa - 2020 a 2030. (Relatório de Pesquisa/2020), Brasil.
- Fan, X., Jiang, X., Ni, R., & Dong, X. (2019). Influence of Interactivity of Mobile Live-Video Broadcast on Intention of Continuous Use of Users.
- Ferrand, A.; Robinson, L.; & Valette-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 83-105
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(May 2018), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Gao, W. (2019). Webcast Based on Youth Perspective: a Feast of Participation and Integration of Diversity. *中国青年研究*, 4.
- Gil, A. C. (2002). Como Elaborar projetos de pesquisa. (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas.
- Gist, M. E. (1987). Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management. *Academy of management review*, 12(3), 472-485.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Pearson.

Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*. 27. 10.1108/IntR-04-2016-0085.

Hao, K. (2020). 6 de maio de 2020. “live” streaming helped China’s farmers survive the pandemic. It’s here to stay. *MIT technology review*. Disponível:
<https://www.technologyreview.com/2020/05/06/1001186/>

Ho, R. C., & Rajadurai, K. G. (2020). “live” streaming meets online shopping in the connected world. *Strategies and Tools for Managing Connected Consumers*.

IBGE. (2020). Sidra: banco de tabelas estatísticas: índice nacional de preços ao consumidos amplo – setembro 2020. [Brasília, DF]. Disponível em:
<https://sidra.ibge.gov.br/home/ipca/brasil>.

iiMedia Research (2021). *iiMedia Report |2021 China Agricultural Products Retail Development Research Report (Relatório de Pesquisa/2021)*, China. Disponível:
<https://www.iimedia.cn/c400/78944.html>

iResearch. (2021). *中国直播电商行业报告 2021年*. (Relatório de Pesquisa/2021), China. Disponível: www.iresearch.com.cn

Jin, M. (2022). *我国农产品地理标志品牌发展研究*. *Journal of Xinxiang University*, 39(7).

- Kang, L., Wang, X., Tan, C. & Zhao, J. L. (2015). Understanding the Antecedents and Consequences of “live” Chat Use in Electronic Markets. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25:2, 117-139.
- Keeling, K., McGoldrick, P., & Beatty, S. (2010). Avatars as salespeople: Communication style, trust, and intentions. *Journal of Business Research*, 63(8), 793-800.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kirk, C.; Rifkin, L. S. (2020). I’ll trade you diamonds for toilet paper: consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*. 117, 124-131
- Li, R., (2021), Research on the Influence of Anchor Interaction on Consumers' Purchase Intention in E-commerce “live” Broadcast. DOI: 10.27734/d.cnki.ggdsx.2021.000502.
- Malhotra, N. K. (2012). Basic Marketing Research: Integration of Social Media Edition. Pearson International (4th edition).
- Marchi, L. (2014). Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37(1), 193-215.

- Mesquita, E., Gonzalez, M. C., Munaier, C. G. e S., & Lopes, E. H. (2021). O m-commerce na pandemia da COVID-19: o efeito do medo da COVID-19 e o da autoeficácia na lealdade de consumidores. _Anais do IX Singep_, pp 1-16.
- Milakovic, I. K. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: the relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*. 00:1-18. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12672>
- Morgado, M. G. (2003). Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes (Dissertação de doutoramento).
- Munaier, C. G. S. (2021). "Manto da Massa": pertencimento, cocriação e engajamento em uma campanha histórica de vendas de camisas oficiais no futebol brasileiro. *Podium*, 10(4), 81-108.
- Munaier, C. G. e S., & da Costa, C. R. M. (2021). Influence of usage and contractual binds on customer retention in Continually Delivered Services: evidence from the Physical Fitness Business. *RISUS - Journal on Innovation and Sustainability*, 12, 101–114. <https://doi.org/10.23925/2179-3565.2021v12i2p101-114>
- Munaier, C. G. e S., & Las Casas, A. L. (2019). A Membership Program and a Complain Website: How Sport Clubs Manage Experiences of Their Members. *Journal on Innovation and Sustainability RISUS*, 10(3), 75–87. <https://doi.org/10.23925/2179-3565.2019v10i3p75-87>

- Munaier, C. G. S., Miyazaki, F. R., & Mazzon, J. A. (2022). Morally transgressive companies and sustainable guidelines: seeking redemption or abusing trust? *RAUSP Management Journal*, 57(4), 413–433. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2022-0047>
- Ornell, F. E. L. I. P. E., Schuch, J. B., Sordi, A. O., & Kessler, F. H. P. (2020). Pandemia de medo e Covid-19: impacto na saúde mental e possíveis estratégias. *Debates em psiquiatria*, 10(2), 12-16.
- Pinheiro, W. M., & Postinguel, D. (2019). “Live Fantástica”: a promoção de vendas midiaticizada do Magazine Luiza. *Revista Mediação*, 28(1).
- QUEST MOBILE. (2022). 3月短视频月度数据跟踪-证券研究报告. (Relatório de Pesquisa/2022), China.
- Ren, L. (2021). How “live” stream shopping influences brand loyalty on Taobao Live: A perspective of parasocial interaction: the effects of affective commitment, real-time interactivity, visual complexity, “live” streamer type.
- Sergio H. (2007). Collective Marketing Arrangements for Geographically Differentiated Agricultural Products: Welfare Impacts and Policy Implications[J]. *American Journal of Agricultural Economics*, 89(4), 947-963.
- Shao, Y. Z., Li, Z. & Wang, Y. Z. (2021). 快递进村“活”了乡村. *People’s Daily*, p.7.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die?

Journal of Business Research. 117, 280-283.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Shiu, J. Y. (2021). Risk-reduction strategies in competitive convenience retail: how brand

confusion can impact choice among existing similar alternatives. *Journal of Retailing*

and Consumer Services (61) <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102547>

Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and

respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of*

Hospitality Management, 79(December), 50–59.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

Sowell, T. (2015). *Basic Economics: A Common Sense Guide to the Economy*. Fifth Edition.

New York, NY, Basic Books, A Member of the Perseus Books Group.

Tang, N., Tao, L., Wen, B., & Lu, Z. (2022). Dare to Dream, Dare to Livestream: How E-

Commerce Livestreaming Empowers Chinese Rural Women. Conference on Human

Factors in Computing Systems - Proceedings.

Taobao (2020). 2020 Taobao “live” New Economy Report (Relatório de Pesquisa/ 2020),

Zhejiang, China, Alibaba. 1011

Varma, M., Kumar, V., Sangvikar, B., and Pawar, A. (2020). Impact of Social Media,

Security Risks and Reputation of E-Retailer on Consumer Buying Intentions through

- Trust in Online Buying: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Critical Reviews*, 7(1), 119- 127.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Wang, M., & Fan, X. (2021). An empirical study on how livestreaming can contribute to the sustainability of green agri-food entrepreneurial firms. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212627>
- Wang, W. (2018). 特色农产品互联网营销模式研究——以四川省为例-王微微. *Rural Economy*, 10.
- Wohn, D. Y., & Freeman, G. (2020). “live” Streaming, Playing, and Money Spending Behaviors in eSports. *Games and Culture*, 15(1):73-88.
- Xiong, X., Zhu, C., & Zhu, H. (2021). 农产品电商直播中消费者信任的形成机制-中介能力视角. *Journal of Nanjing Agricultural University (Social Sciences Edition)*, 21(4).
- Xu, S. (2020). Livestreaming Farmers Earn Millions from Fruit on China’s TikTok Bloomberg Asia Edition. Disponível:
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-07-07/livestreaming-farmers-earn-millions-from-fruit-on-china-s-tiktok#xj4y7vzkg>

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A. & Luo, C. (2020). The impact of “live” video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40:9-10, 656-681

Zhou, L. (2016). 永嘉县农产品营销渠道存在问题的对策研究[J].农民致富之友.2016, (21):100-101.