

Engajamento e Digitalização nas Cadeias de Suprimentos Agrícolas: um estudo bibliométrico

MARCIA VILLAN CESÁRIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS (UFSCAR)

PAULO HENRIQUE BERTUCCI RAMOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS (UFSCAR)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

Introdução

A digitalização tem promovido transformações profundas nas cadeias de suprimentos agroalimentares, afetando desde a produção até a distribuição. Essas mudanças exigem novas formas de articulação entre tecnologias digitais, práticas de gestão e o engajamento de diversos stakeholders. Esse contexto representa uma ruptura nos modelos tradicionais do setor, criando oportunidades e desafios que impactam diretamente a competitividade, a sustentabilidade e o desempenho organizacional, exigindo respostas inovadoras.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Embora o engajamento de stakeholders seja cada vez mais relevante no setor agroalimentar, ainda há lacunas quanto à forma como ele se articula com a digitalização e influencia o desempenho organizacional. Diante desse cenário, este estudo teve como objetivo analisar a produção científica recente sobre o tema, com base em dados das bases Web of Science e Scopus, utilizando abordagem bibliométrica para mapear contribuições, identificar tendências e orientar futuras investigações na área.

Fundamentação Teórica

O engajamento tem ganhado destaque na literatura organizacional e de marketing por refletir o envolvimento ativo dos públicos com as organizações. Kumar e Pansari (2016) definem-no como a atitude e disposição de um indivíduo em investir esforço na relação com a organização. O modelo de Kortz (2023), com dimensões de cliente, colaborador e empresa, é uma base conceitual sólida. Estudos em cadeias agroalimentares e digitalização corroboram seus constructos, mas apontam a necessidade de ajustes para refletir melhor o engajamento no agronegócio digital.

Discussão

Entre 2020 e 2025, houve crescimento constante nas publicações sobre engajamento de stakeholders no setor agroalimentar digital, com destaque para países desenvolvidos e revistas de alto impacto. Os estudos abordam temas como gestão, desafios e compartilhamento de conhecimento nas cadeias agroalimentares. O termo “stakeholder engagement” aparece com frequência, evidenciando seu papel central. As abordagens analisadas dialogam com o modelo de Kortz (2023), que estrutura o engajamento nas dimensões cliente, colaborador e empresa, com base em fatores moderadores.

Conclusão

O estudo evidenciou o crescimento da produção científica sobre engajamento de stakeholders no setor agroalimentar digital entre 2020 e 2025. A literatura analisada mostra que o tema é cada vez mais relevante, especialmente em países desenvolvidos, com foco em aspectos humanos, sociais e institucionais da digitalização. O modelo de Kortz (2023) serviu como base conceitual, embora demande adaptações ao contexto agrícola. A integração entre tecnologia e engajamento emerge como fator-chave para o desempenho organizacional sustentável no campo.

Contribuição / Impacto

Este trabalho contribui ao sistematizar a literatura sobre engajamento de stakeholders no agronegócio digital, validando parcialmente o modelo de Kortz (2023) nesse contexto. Oferece fundamentos teóricos para estudos futuros e subsídios práticos para gestores, agtechs e formuladores de políticas públicas. Ao destacar que a digitalização eficaz depende do envolvimento ativo de clientes, colaboradores e instituições, o estudo amplia a compreensão sobre os fatores críticos para o sucesso das inovações no setor agrícola.

Referências Bibliográficas

- Kortz, B. J. V. (2023). Definição, dimensões e fatores moderadores do engajamento: Validação de instrumentos de pesquisa multidimensionais [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de São Carlos]. Repositório Institucional UFSCar. <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/17392> - Acesso em 23/04/2025
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044> - Acesso em 16/05/2025