

A transformação digital das feiras agropecuárias no Brasil: uma análise sob a ótica de seus organizadores

Jéssica Dayane Nunes Pessôa
Evellyng Munique Zago dos Santos
João Guilherme de Camargo Ferraz Machado
Cristiane Hengler Corrêa Bernardo

Como citar: PESSÔA, Jéssica Dayane Nunes; SANTOS, Evellyng Munique Zago dos; MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz; BERNARDO, Cristiane Hengler Corrêa. A transformação digital das feiras agropecuárias no Brasil: uma análise sob a ótica de seus organizadores. *In:* LOURENZANI, Ana Elisa Bressan Smith; MORALES, Angélica Gois; SATOLO, Eduardo Guilherme; PIGATTO, Gessuir; MOREIRA, Fábio Mosso; MELO, Luana Fernandes (org.). **Agronegócio, desenvolvimento e a agenda 2030:** contribuições interdisciplinares. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2024. p. 233-260. DOI: <https://doi.org/10.36311/2024.978-65-5954-534-6.p233-260>



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-No comercial-Sin derivados 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

CAPÍTULO 10

A transformação digital das feiras agropecuárias no Brasil: uma análise sob a ótica de seus organizadores

*Jéssica Dayane Nunes PESSÔA*¹

*Evellyng Munique Zago dos SANTOS*²

*João Guilherme de Camargo Ferraz MACHADO*³

*Cristiane Hengler Corrêa BERNARDO*⁴

¹ Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento (PGAD), Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Tupã, São Paulo, Brasil, e-mail: jessica.pessoa@unesp.br.

² Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento (PGAD), Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Tupã, São Paulo, Brasil, e-mail: evellyng.zago@unesp.br.

³ Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia, Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Tupã, São Paulo, Brasil, e-mail: jg.machado@unesp.br.

⁴ Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia, Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Tupã, São Paulo, Brasil, e-mail: cristiane.bernardo@unesp.br.

INTRODUÇÃO

A pandemia de Covid-19 tem desafiado todos os setores, que precisaram se reinventar para minimizar os danos causados pela doença. Desde o registro do SARS-Cov-2/Covid-19 na China em dezembro de 2019, a humanidade tem enfrentado uma grave crise sanitária global (Aquino *et al.*, 2020; Souza *et al.*, 2020).

Com as atividades presenciais suspensas, um dos setores afetados pela pandemia foi o de eventos agropecuários. Em março de 2020, o cancelamento ou adiamento de 13 eventos agropecuários do país até o final de maio (entre exposições agropecuárias, *workshops*, cerimônias, fóruns e ações de pré-eventos) impactou este mercado em R\$ 10,8 bilhões, tendo como base os valores movimentados em 2019 (Soares, 2020).

Mesmo com dificuldades, algumas empresas e organizações implementaram ações visando superar tal situação. Com o auxílio e o emprego de tecnologias, inovação e criatividade, o setor das feiras e eventos agropecuários têm dado continuidade às atividades por meio do uso de plataformas digitais (Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA), 2021).

Algumas feiras do agronegócio se reinventaram e adotaram ferramentas tecnológicas da Internet para viabilizar seus eventos e gerar negócios, contando com a vantagem do maior alcance de público, sem a barreira da distância física (ABMRA, 2021). Assim, a necessidade de manutenção das relações sociais e atividades econômicas ocasionaram maior emprego das ferramentas de comunicação digitais durante o período pandêmico, rompendo estereótipos da sociedade atual (Ricarte, 2020).

Para este capítulo, interessa, em particular, a Transformação Digital (TD) desencadeada durante a pandemia da Covid-19 no ambiente rural, em especial, das feiras agropecuárias. Reconhecendo que o processo de TD, nesse caso, não foi iniciado e conduzido de forma estratégica, mas sim como forma de reação e ajuste à situação ocasionada pela pandemia,

as empresas organizadoras e expositoras apoiaram-se nas tecnologias digitais para transformar suas ofertas e gerenciar diversas mudanças e barreiras estruturais e culturais.

Nesse contexto, este capítulo tem como objetivo verificar a adaptação emergencial das feiras agropecuárias para o ambiente virtual, por meio da identificação das estratégias e desafios dos eventos agropecuários em virtude do período pandêmico, e da verificação dos benefícios e das desvantagens dessa adaptação emergencial.

A temática apresentada neste capítulo contribui para o conhecimento científico na área do desenvolvimento sustentável, o que está em sintonia com os objetivos do Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento (PGAD) da Unesp, Campus de Tupã. Nesse sentido contribui para discussões no âmbito do oitavo Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que tem como meta “promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos” (Nações Unidas Brasil, 2021). Ainda de modo mais específico, adentra no subitem 8.2 do ODS, que visa “atingir níveis mais elevados de produtividade das economias por meio da diversificação, modernização tecnológica e inovação, inclusive por meio de um foco em setores de alto valor agregado e dos setores intensivos em mão de obra” (Nações Unidas Brasil, 2021).

FEIRAS E EVENTOS AGROPECUÁRIOS

As feiras agrícolas são eventos nos quais as informações sobre técnicas, maquinários e outras inovações são apresentados ao público. Configuram-se como espaços de exposição e para apresentação de informações relacionadas às atividades agrícolas, de modo a suprir as necessidades informacionais de produtores rurais, além de movimentar os negócios das empresas expositoras (Savran *et al.*, 2018).

Consideradas a vitrine do agronegócio no Brasil, as feiras agropecuárias estão presentes nos calendários de eventos dos estados e municípios, e são relevantes por abrangerem informações relacionadas aos mais diversos agentes da cadeia agropecuária. Zanella (2006) descreve como reuniões entre pessoas ou entidades, realizadas em datas determinadas e que têm por objetivo propiciar um ambiente para negócios, atividades sociais e científicas.

As feiras agropecuárias ocorrem por todo o Brasil e movimentam bilhões de reais com a venda de máquinas, implementos agrícolas, insumos e animais. De acordo com Soares (2020), o número de eventos na área que entre os anos de 1990 e 2000 se aproximou de 500, atualmente só permaneceram no mercado os mais estruturados e que hoje são referências nacionais (cerca de 300 feiras).

Tais eventos compõem um importante canal para a pesquisa científica captar as demandas dos produtores rurais e colaborar na resolução dos problemas do campo. Realizadas a nível municipal ou regional, as feiras agrícolas são organizadas por associações, cooperativas, instituições do setor, empresas e órgãos públicos. Caracterizam-se como um mostruário de tecnologias e serviços voltados ao agronegócio (Brannstrom; Brandão, 2012; Vieira, 2017).

Além de apresentar seus lançamentos aos produtores rurais, as empresas expositoras utilizam o espaço das feiras como uma importante estratégia de marketing, realizando atividades que conectam um grande volume de clientes com compradores potenciais; espaço para a promoção de produtos; estreitamento do relacionamento com os produtores rurais clientes; coleta de informações sobre os concorrentes; realização de pesquisa de mercado e oportunidade para melhoria da imagem corporativa (Situma, 2012).

Rzemieniak (2017) e Souza (2018) descrevem que as feiras dispõem de espaços para exposição de conteúdo para levar aos produtores novas estratégias para o campo. Cada evento agrícola possui uma estratégia, que varia entre a concretização de negócios; divulgação e implantação

das mais recentes tecnologias do mercado; exposição e venda de animais (Brannstrom; Brandão, 2012), acompanhada, muitas vezes, da divulgação científica e da assistência técnica e extensão rural.

De acordo Melo (2020) as 17 principais feiras do Brasil faturaram juntas R\$16,9 bilhões no ano de 2019. O Quadro 1 apresenta uma lista de 13 desses eventos cancelados e/ou adiados desde o início da quarentena, e o montante financeiro movimentado de cada uma em 2019.

Feiras como Expodireto Cotrijal, Coopercitrus Expo, Agrishow Experience, Expointer Digital e Agrotins são uma amostra de eventos do agronegócio brasileiro que adaptaram suas programações ao ambiente virtual no ano de 2020. Alguns organizadores relatam que já existia a intenção de apresentar conteúdos digitais durante seus eventos e que a pandemia só acelerou esse processo. Foram adaptadas às plataformas virtuais rodas de debates, leilões, estandes de empresas, mostras de equipamentos e até mesmo feiras de produtos da agricultura familiar para o formato *drive-thru* (Canal Rural, 2021a; Canal Rural, 2021b; Notícias Agrícolas, 2021).

Quadro 1 – Exposições agropecuárias adiadas ou canceladas entre março e maio de 2020 e valores movimentados nas edições presenciais em 2019

Evento	Local de realização	Movimentação financeira (em R\$)
TecnoShow Comigo	Rio Verde – Goiás (GO)	3,4 bilhões
Agrishow	Ribeirão Preto – São Paulo (SP)	2,9 bilhões
AgroBrasília	Brasília – Distrito Federal (DF)	1,2 bilhão
Norte Show	Sinop (MT)	1 bilhão
Rondônia Rural Show	Ji-Paraná (RO)	703,5 milhões
ExpoLondrina	Londrina (PR)	615,6 milhões
Femec	Uberlândia (MG)	420 milhões
ExpoZebu	Uberaba (MG)	220 milhões
Parecis SuperAgro	Campo Novo do Parecis (MT)	150 milhões

Evento	Local de realização	Movimentação financeira (em R\$)
ExpoPec	Porangatu (GO)	72 milhões
ExpoAgro Afubra	Rincão Del Rey (RS)	70,6 milhões
ExpoGrande	Campo Grande (MS)	26,5 milhões
ExpoJardimMS	Jardim (MS)	Sem dados

Fonte: Adaptado de Soares (2020).

Em 2021, outros eventos anunciaram um novo cancelamento ou adiamento da próxima edição para 2022, como a Tecnoshow Comigo, em Rio Verde-GO, e a Norte Show, em Sinop-MT. Outros eventos permaneceram com sua programação apenas no formato digital, em virtude da inviabilidade do formato híbrido, como a feira paranaense Show Rural Coopavel, em Cascavel (Toledo, 2021).

Nesse cenário, são três os formatos possíveis de eventos segundo Martin e Lisboa, 2020 e Rêgo, Barros e Lanzarini (2021): feira virtual (*on-line*), totalmente baseado na *web*, com as pessoas interagindo isoladamente em todas as pontas da conexão, eliminando aglomerações e deslocamentos, uma prioridade durante o período de pandemia e, por outro lado, limitando atividades e tecnologias disponíveis; formato híbrido, que utiliza tecnologias digitais (como o *streaming* e a Internet) para complementar a experiência dos participantes, que podem estar presentes no local do evento ou conectados remotamente; formato presencial, que ocorre com todos os participantes presentes no mesmo local, e que, considerando os tempos de pandemia, depende de um novo comportamento social e protocolos de segurança sanitária.

Esta nova realidade de eventos digitais, além de demandar novas habilidades e conhecimentos dos profissionais da organização, apontam também para novas necessidades dos participantes. Remotamente, os eventos são diferentes quando comparados às necessidades do formato presencial, já que exigem adequações na dinâmica, no conteúdo e na escolha das plataformas e ferramentas, entre outras ações e fornecedores (Eventos, 2020).

Enquanto os eventos digitais despontam como uma alternativa segura, no que refere às restrições sanitárias durante o período da pandemia, Rêgo, Barros e Lanzarini (2021) ressaltam que eles também modificam a cultura e o comportamento de consumidores e empresários do setor. A ‘onda virtual’ que avançou no cenário pandêmico trouxe para muitos organizadores de eventos uma nova proposta, embora já fossem conhecidas no meio digital, e atingiram também o setor do agronegócio, tornando-se uma extensão das atividades presenciais.

Contudo, ainda que os eventos digitais estejam sendo considerados uma alternativa temporária, para Rêgo, Barros e Lanzarini (2021) a infraestrutura referente ao acesso dos participantes à tecnologia é limitante, alertando para a possibilidade de os resultados financeiros serem significativamente menores, principalmente quando se trata de feiras e eventos agropecuários.

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA ADAPTAÇÃO DOS EVENTOS AGROPECUÁRIOS

De acordo com Vial (2019, p. 118), a Transformação Digital (TD) é “um processo que visa melhorar uma entidade, desencadeando mudanças significativas em suas propriedades por meio de combinações de tecnologias de informação, computação, comunicação e conectividade”, o que significa que ultrapassa os limites organizacionais e o local de trabalho, ocorrendo e afetando diferentes esferas da vida das pessoas.

A sobrevivência em ambientes cada vez mais competitivos leva as empresas a buscarem por redução de desperdícios, limitarem o consumo de recursos e produzirem de forma mais eficiente, agregando novas tecnologias de desenvolvimento às estratégias de negócios tradicionais (Caliskan; Özkan Özen; Ozturkoglul, 2020).

Dentre as tecnologias disponíveis, a Realidade Aumentada (AR), Inteligência Artificial (AI), Internet das Coisas (IoT), computação em nuvem, análise de dados e segurança cibernética são ferramentas digitais que

influenciam profundamente os processos de negócios, podendo ser aplicadas de diferentes formas como estratégias de marketing na busca pela diferenciação da oferta, entregando uma maior experiência ao consumidor.

Pandey (2021) indicou a necessidade de adoção das tecnologias digitais para gerenciar os efeitos da pandemia de maneira mais eficiente, uma vez que cada vez mais as pessoas estão conectadas em função dos bloqueios impostos pelos governos dos diferentes países. Portanto, o uso do marketing digital vem sendo imprescindível para alcançar os consumidores, ressaltando a importância das ferramentas de comunicação de marketing digital nas interações entre empresas e clientes.

O marketing digital é definido como ferramenta capaz de promover produtos ou serviços que alcançam os consumidores por meio das plataformas digitais, possibilitando retê-los em relacionamentos mais íntimos e duradouros. Nesse sentido, o relacionamento digital, que antes era uma opção, passou a ser indispensável durante a pandemia, forçando as organizações a se adequarem às Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) para viabilizar a oferta de produtos e serviços aos seus consumidores (Cani *et al.*, 2020).

As TDIC estão cada vez mais inseridas na sociedade, seja nas empresas, escolas ou residências, proporcionando facilidades para a relação homem-informação no dia a dia. Segundo Melović *et al.* (2020), a TD constitui um processo evolutivo, modificando a vida das pessoas e as formas como as organizações fazem negócios, disponibilizando soluções tecnológicas baseadas em serviços e tecnologias de informação.

A empregabilidade das TDIC beneficiou, além das organizações urbanas, os negócios rurais que usufruem de tecnologias para impulsionar suas atividades e compreender sobre o setor agrícola e seu contexto. À comunicação atribui-se o avanço das TDIC, que têm levado ao produtor informações desenvolvidas fora do âmbito rural, agregando competitividade ao agronegócio em todos os elos da cadeia produtiva (Cardoso; Prado, 2008).

A digitalização da agricultura tem encontrado solo fértil no Brasil, com 84% dos agricultores do país fazendo uso de, pelo menos, uma tecnologia digital no decorrer de seu processo produtivo (Bolfe *et al.*, 2020). Outros dados do setor também repercutem um cenário positivo nessa direção, como aponta a última pesquisa nacional realizada pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA), em 2017, sobre os hábitos de consumo do produtor rural, ocasião em que se verificou que alguns dos produtores rurais entrevistados utilizam os recursos da Internet para realizarem atividades de compra, principalmente, de sementes (20%), defensivos agrícolas (20%), fertilizantes (17%) e equipamentos agrícolas (12%). Tal cenário demonstra a aproximação do produtor às tecnologias de comunicação disponíveis, apesar do acesso à Internet ainda não ser majoritário, já que 58% dos entrevistados ainda não dispunham da tecnologia em suas propriedades (ABMRA, 2017).

A adaptação da indústria de eventos, segundo Campillo-Alhama e Herrero-Ruiz (2015) depende das ferramentas digitais de comunicação para estabelecer laços mais estreitos de interação, criando experiências de proximidade e aumentando a sintonia da relação empresa-cliente. Essa conexão mais direta também exige preocupação com os valores e a imagem da marca que estão sendo propagados aos clientes, de modo que estejam coerentes com a identidade e a intenção que as empresas desejam transmitir.

Ao desenvolverem suas ferramentas de marketing, as empresas impulsionam seus negócios e sobrevivem no mercado, transitando do marketing *offline* para o marketing *on-line* por meio da digitalização das ferramentas utilizadas, aproveitando o progresso da economia digital e a adoção em massa dos *smartphones*, que influenciaram profundamente o comportamento e o estilo de vida dos consumidores (Petrù; kramoliš; stuchlík, 2020). Incluem-se, neste caso, os portais corporativos e as plataformas de negócios na propagação de informações.

As estratégias de marketing das empresas contemporâneas estão frequentemente associadas ao relacionamento digital com os clientes por ferramentas de comunicação para a publicidade da marca e a promoção

de vendas a partir de *sites*, redes sociais e conferências *on-line*. O contato cibernético com os consumidores ocorre desde a fase de pré-venda até o acompanhamento do pós-venda e geração de potenciais novos negócios (Labanauskaitė; Fiore; Stašys, 2020).

Para Kumari *et al.* (2021), os principais desafios na sua adoção das tecnologias digitais no meio rural incluem a falta de infraestrutura tecnológica, habilidades digitais e a inacessibilidade da Internet. No Brasil não é diferente e, para avançar nessa TD, os desafios relacionados à infraestrutura e à conectividade precisam ser superados, com agravante que de acordo com o Censo Agropecuário de 2017, divulgados em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), identificou que 71,8% das propriedades rurais brasileiras não têm acesso à Internet.

A próxima seção apresenta os estudos de caso, realizados em dois eventos, que foram denominados de Evento A e Evento B.

ESTUDOS DE CASO - EVENTO A

A primeira edição do Evento A aconteceu em formato digital durante o segundo semestre de 2020, apresentando três dias de programações com fóruns de discussão, debates com especialistas e políticos, leilões de gado e estandes de empresas. A realização ficou a cargo de uma instituição do norte do Brasil e, por isso, a temática do encontro virtual foi voltada ao agronegócio daquela região. O Evento A foi impulsionado pelo momento de difusão das *lives* e eventos digitais decorrentes da pandemia da Covid-19 e da impossibilidade de ocorrência de outra feira agropecuária tradicional da cidade de forma presencial. As principais informações coletadas na entrevista encontram-se no Quadro 2.

Quadro 2 – Informações do evento A

Elementos	Evento A
Tempo de organização da feira virtual	3 meses
Número de inscritos	3,6 mil pessoas
Satisfação do organizador com o evento virtual	Positivo
Programação	Entrevistas, leilões e debates com especialistas de toda a cadeia do agronegócio diante da demanda dos produtores
Público-alvo	Produtores rurais e demais interessados
Interação entre os participantes	Não houve ferramenta disponibilizada pela organização
Expositores	Cerca de 300 empresas
Instituições bancárias	Participação e oferta de linhas de crédito especiais
Dificuldades durante a realização dos eventos	Conexão insuficiente ou inexistente, manuseio da plataforma pelo celular e a resolução da plataforma pelo celular.
<i>Feedbacks</i> dos participantes	90% positivos
Divulgação científica e participação de instituições de pesquisa	Participação da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater) e Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa)
Volume de negócios	R\$ 41 milhões – entre contratos fechados e projetados nos próximos 12 meses
Benefícios dos eventos virtuais	Adaptação e investimento dos eventos agropecuários ao ambiente virtual
Expectativas sobre as próximas feiras	Continuidade e início de uma transformação digital

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Embora seus organizadores tenham considerado o intervalo de tempo curto entre o início do desenvolvimento da estrutura do *site* e a realização do evento, o número de participantes inscritos, empresas expositoras e o volume de negócios foi considerado bastante satisfatório pelos organizadores.

Apesar da feira virtual ter sido planejada inicialmente com foco nos pequenos produtores rurais, o evento teve participação de agropecuaristas

de todos os portes e áreas de atuação, além de outros interessados, como pesquisadores, políticos, empresas do ramo e imprensa.

Destaca-se que não houve interação do público com os palestrantes, ou mesmo entre o público, pois não havia um espaço destinado à troca de informação em tempo real. Alguns participantes apontaram essa dificuldade e, por isso, os organizadores pretendem disponibilizar um *chat* na próxima edição do evento, em 2021, conforme o relato dos organizadores: “As pessoas realmente estão querendo isso, estão querendo se comunicar, né? É uma oportunidade de colocar para o ano que vem, sim” (Organizador A, 2020).

Os organizadores indicaram alguns desafios e experiências observadas em relação ao formato digital, como a infraestrutura de telecomunicação (disponibilidade e estabilidade da conexão de Internet) no estado, considerada de baixa qualidade, constituindo um dos fatores impeditivos à participação de vários produtores rurais e demais interessados; a funcionalidade *touch screen* no manuseio da plataforma e a resolução da mesma para quem acessou o evento por meio do *smartphone*, uma vez que por se tratar de ambiente em 3D, a qualidade e facilidade de acesso foram maiores pelo computador. Entretanto, os organizadores afirmaram que os participantes tiveram menos dificuldades do que se esperava.

As negociações realizadas durante o Evento A totalizaram R\$41 milhões, considerando a conversão de transações em dólares e a projeção dos expositores para os próximos doze meses em fechamento de contratos decorrentes da feira virtual. Os organizadores enfatizaram que, além das vendas efetuadas ou previstas, os expositores promoveram suas marcas (Organizador A, 2020).

A experiência na organização da feira *on-line*, segundo os organizadores do Evento A, evidenciou um benefício importante, por se tratar de uma ‘virada de chave’ para a digitalização do agronegócio, como ressaltado em um trecho da entrevista: “o início de uma transformação digital (...) quem não tiver esse pensamento infelizmente não vai continuar no mercado de trabalho daqui a um certo tempo” (Organizador A, 2020).

Na ocasião da entrevista, os organizadores consideraram não saber ainda, se os eventos futuros passariam a ser realizados somente em modo virtual ou em formato híbrido, dada a possibilidade de alcançar um público-alvo maior, mas houve a compreensão de que a pandemia contribuiu para oportunizar eventos agropecuários virtuais com boa aceitação pelos produtores rurais. “O virtual veio pra ficar, não quer dizer que não vai ter a presencial, porque mesmo que você consiga fazer muita coisa à distância, as pessoas querem contato, querem esse convívio” (Organizador A, 2020).

ESTUDOS DE CASO - EVENTO B

O Evento B é uma feira internacional de tecnologia agrícola realizada presencialmente todos os anos, desde 1994, em um estado do sudeste brasileiro. É considerada não somente a maior feira de agronegócio do Brasil, mas também a maior da América Latina em seu segmento e, atualmente, é organizada por um comitê de profissionais.

A edição *on-line* do Evento B ocorreu no segundo semestre de 2020 e foi a primeira versão digital desta grande e tradicional feira do agronegócio brasileiro. A organização relata que foi uma forma emergencial de manter a feira ativa, evidenciando seu nome, além de minimizar os prejuízos que o cancelamento da edição presencial trouxe para os organizadores.

Dessa forma, o Evento B contou com rodas de debates com especialistas, estandes de empresas e uma *live show* de encerramento, ocasião em que o público pôde acompanhar mais de 20 horas de conteúdo ao vivo e gravado. As principais informações coletadas na entrevista referente ao Evento B, encontram-se no Quadro 3.

Quadro 3 – Informações do Evento B

Elementos	Evento B
Tempo de organização da feira virtual	4 meses
Número de inscritos	6 mil
Satisfação do organizador com o evento virtual	Positivo
Programação	<i>Webinars</i> , entrevistas com especialistas das principais áreas do agronegócio brasileiro e show de encerramento.
Público-alvo	Produtores rurais e demais profissionais da área
Interação entre os participantes	Baixa interação no chat e <i>networking</i>
Expositores	569 empresas participantes (71% do volume presencial)
Instituições bancárias	Não houve participação
Dificuldades durante a realização dos eventos	Não houve relatos sobre dificuldades no acesso e manuseio do <i>site</i> .
<i>Feedbacks</i> dos participantes	90% positivos
Divulgação científica e participação de instituições de pesquisa	Não houve
Volume de negócios	Não houve negócios
Benefícios dos eventos virtuais	Adaptação e investimento dos eventos agropecuários ao ambiente virtual
Expectativas sobre as próximas feiras	Maior investimento em tecnologias para eventos virtuais

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O tempo de organização da experiência virtual foi de quatro meses, contando desde o planejamento e a realização, sendo o número de participantes avaliado positivamente pela organização, que ficou satisfeita com os resultados, por ter cumprido com todos os seus propósitos, acreditando ter promovido uma experiência inédita e inovadora para o agronegócio brasileiro.

A edição virtual apresentou ao público um viés diferente das feiras presenciais, uma vez que o propósito de sua realização é a venda e comercialização dos produtos e serviços expostos no evento. Entretanto, durante

a versão virtual não houve fechamento de negócios, mas os organizadores destacaram que esse não era o objetivo da feira.

Ela foi uma forma que nós tivemos de manter a feira viva, em ação, o nome da feira sendo mantido em evidência. Para não dizer que a feira acabou, porque não acabou, nós fomos forçados a não realizar esse evento, enfim, nenhum grande evento aconteceu esse ano, então o que nós organizamos foi um ciclo de palestras, entrevistas e *webinars* de alguns temas, foi uma feira totalmente temática, mas sem negócio (Organizador B, 2020).

A prioridade do Evento B foi a interação entre o público participante (de um lado produtores rurais, pesquisadores e demais interessados, e de outro, palestrantes, empresas e profissionais dos mais variados setores das cadeias produtivas do agronegócio). A interação ocorreu por meio de um *chat* na plataforma e em um espaço disponibilizado ao público para realizar conexões com empresas e *networking* pessoal e profissional.

Entre os expositores participantes da edição *on-line* do Evento B, foi verificada a presença de um grande e variado número de empresas ligadas direta e indiretamente ao agronegócio, desde fornecedores de insumos, produtores rurais, indústria de processamento e setores de apoio a essas atividades. Em termos comparativos, enquanto o evento presencial reúne tradicionalmente cerca de 800 marcas expositoras, a versão virtual contabilizou 569 empresas participantes, pois muitas não acreditaram na realização do evento no formato digital.

Uma importante ausência verificada foram as instituições financeiras, tal como ocorre na versão presencial, entretanto a organização relata que: “no virtual não houve tempo de fazer um acerto com os bancos, a gente não conseguiu fazer isso (...) muito provavelmente no próximo ano nós iremos ter alguma coisa mais prática nesse assunto” (Organizador B, 2020).

A organização do Evento B destacou dificuldades e pontos positivos para a realização da feira *on-line*, ressaltando que não a realizar implicaria prejuízos contratuais:

O desafio maior foi não realizar a feira presencial! E se você quer saber não realizar feira, dá mais trabalho do que realizar a feira. Porque custou muito dinheiro, nós estávamos com a feira pronta (...) então é assim, a feira estava praticamente montada, as empresas se mobilizando para fazerem os seus estandes, quando fomos impedidos pela pandemia e os decretos. E ainda que não estivesse os decretos em vigor seria muito imprudente realizar uma feira (Organizador B, 2020).

Não foram relatadas dificuldades no acesso e navegação do *website* construído para o evento e o entendimento dos organizadores é de que o agricultor brasileiro é bastante virtualizado, ou seja, cada vez mais faz uso dos canais digitais para buscar informação e realizar compras, processo que foi acelerado em 2020 em função do período de quarentena e de isolamento social decorrentes da pandemia da Covid-19.

É uma agricultura jovem, podemos falar que tem muita gente nova no mercado. O pessoal que estava assistindo e estava a fim de comprar e precisa de informação, o primeiro lugar que ele visita é no site da empresa. Se você tem um evento ele busca informações através deste evento. Mas o primeiro local que ele tem ido é no site das empresa. E neste período de pandemia isso cresceu muito, principalmente da parte das empresas em relação às ferramentas de comunicação (Organizador B, 2020).

Um aspecto negativo do evento refere-se às interações entre os produtores rurais e os institutos de pesquisa, frequentemente presentes nas edições presenciais da feira, e responsável pela divulgação das mais recentes novidades de pesquisa e conhecimento científico. Dessa forma, o evento

virtual perdeu essa característica, apresentando-se de maneira mais comercial ao público participante.

Na feira presencial todos os institutos de pesquisa de São Paulo estão lá na feira, nós temos o Instituto da Pesca, Instituto Agrônômico, Instituto de Zootecnia e Instituto Biológico, todos estão lá presentes (...) contamos também com a Embrapa, apresentando as últimas novidades de pesquisa e conhecimento. Isso presencialmente é uma coisa, e virtualmente é muito difícil de você montar isso em uma plataforma (Organizador B, 2020).

A avaliação do Evento B é que desde a versão digital não será possível realizar um evento somente de forma presencial, sendo necessário agregar novos recursos para conquistar o público-alvo. Por isso, para os próximos anos, a organização tem expectativa de que a feira ocorra em formato híbrido, com acesso de visitantes e público virtual.

Eu quero que você de onde estiver entre no estande, percorra a máquina que você quiser, seja de onde você estiver. Parte do público se acostumou com essa nova realidade virtual, e o público irá procurar atividades que ofereçam seus produtos e serviços de forma híbrida (...) as pessoas querem ver o que está acontecendo no evento, como um sistema de notícias de tudo que acontece dentro da feira, porque você chama o público para olhar o que acontece na feira e conseqüentemente acontecem os negócios. Isso nos despertou, precisamos investir cada vez mais em ferramentas tecnológicas (Organizador B, 2020).

O entendimento dos organizadores é que os investimentos em ferramentas melhoram a apresentação do evento, refletindo em retorno e ganhos, uma vez que a tecnologia digital contribui para a virtualização das feiras agrícolas.

DISCUSSÃO

Os eventos *online* A e B não alcançaram em sua totalidade os contatos de natureza comercial, cultural, social e científica, ocorridos em anos anteriores nos eventos presenciais. Essas características são importantes em uma feira agrícola (Zanella, 2006). Ainda que o cenário virtual proposto e as ferramentas utilizadas mostraram-se adequadas para o momento, dada a imprevisibilidade dos acontecimentos – considerando que eventos desse porte começam a ser estruturados assim que são encerradas as edições anteriores –, Campillo-Alhama e Herrero-Ruiz (2015) destacam a importância da adaptação da indústria de eventos para intensificar a relação entre o evento e seu público.

O ano de 2020 foi imprescindível para acelerar a TD das feiras e eventos agropecuários, que ensaiavam uma tímida evolução em direção à implementação de novas estratégias comunicacionais. Embora os ganhos com esse processo devam tornar os eventos mais atraentes aos produtores rurais, além de agregar ganhos para a organização e condução dos eventos, é evidente que o avanço foi realizado sob a pressão por resultados que minimizassem as perdas com o cancelamento dessas feiras. Assim, entende-se que o aprimoramento e planejamento de edições futuras tragam maiores benefícios para todos os envolvidos na realização dos mesmos.

Durante a participação dos pesquisadores para a observação da realização e condução das feiras virtuais, verificou-se que o Evento A investiu em uma experiência mais próxima à presencial, com uma plataforma em ambiente em três dimensões (3D), mostra dos produtos e animais em leilões virtuais, equivalentes ao que aconteceria presencialmente na feira agropecuária. Enquanto isso, o Evento B, apresentou-se ao público como um portal corporativo tradicional, destacando uma programação de debates e palestras, finalizado por uma *live* show com atração musical. Dessa forma, por apresentarem-se de forma diferente, algumas comparações não podem ser feitas entre os eventos, mas sim destacadas as experiências obtidas com a transformação digital proposta.

O Quadro 4 colabora com a análise da problemática proposta, resumindo alguns aspectos observados nos dois eventos, complementados pelas entrevistas realizadas com seus respectivos organizadores.

Quadro 4 – Aspectos observações nos Eventos A e B

Observação	Evento A	Evento B
Programação incluindo palestras ou <i>workshops</i>	Sim	Sim
Interação dos palestrantes com o público	Não	Não
Interação entre os participantes	Não	Sim
Disponibilidade de <i>chats</i>	Não	Sim
Linguagem acessível para todos os públicos	Sim	Sim
Comunicação técnica	Sim	Sim
Divulgação de serviços e produtos	Sim	Sim
Tecnologia de realidade virtual (3D)	Sim	Não
Vendas e negócios	Sim	Não
Área para <i>networking</i>	Não	Sim
Temáticas ligadas ao setor rural	Sim	Sim
A organização buscou <i>feedback</i> dos participantes	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Embora existam tecnologias de comunicação simultânea disponíveis no mercado, no Evento A não houve verificação de interação entre os participantes, pois não havia um espaço específico (como um *chat*) para que o público pudesse se comunicar entre si e com os expositores. Com um propósito diferente, o evento B possibilitou a interação social entre os participantes com áreas oportunizando o *networking* e *chats*. Apesar desse espaço, foi observado que o público participante não obteve devolutivas das questões levantadas no *chat*, o que de maneira presencial, provavelmente, não ocorreria.

Os participantes dos eventos *on-line* tiveram acesso às inovações e informações técnicas do setor agropecuário, no entanto, não puderam partilhar suas vivências com seus pares, como Zhong e Luo (2018) conside-

ram que tradicionalmente acontece. Neste caso, a absorção de informações que transitam informalmente no contato pessoal e são imprescindíveis na construção do conhecimento, segundo Nonaka e Takeuchi (1997), foi prejudicada nestas edições virtuais.

Também foi observado que as interações entre o público e a organização dos eventos foram simplificadas, esquecendo-se que a atenção dada ao público participante é parte da experiência de consumo, principalmente em uma versão digital de evento, na qual tudo é novidade. Soma-se a isso o fato de que a facilidade em se conectar a um evento ou a outro independe de deslocamentos e hospedagem, economizando tempo e dinheiro dos produtores rurais, deve criar um ambiente mais competitivo entre as feiras agropecuárias, considerando uma competição pelos recursos disponíveis do comprador. Por isso, o *feedback* é importante e de acordo com Schermerhorn, Hunt e Osborn (1999), um fator imprescindível para a promoção da comunicação efetiva.

Zanella (2006) e Soares (2020) reforçam que o objetivo dos eventos é gerar relacionamento comercial, porém, o Evento B não realizou negócios, apesar de ser constatada a presença de estandes expositores participando da sua programação. A relevância comercial dos eventos para as instituições expositoras foi calculada em R\$41 milhões no Evento A, decorrentes das negociações realizadas *on-line* e previstas para os 12 meses seguintes ao evento.

Ainda que não tenham sido fechados negócios no Evento B, as marcas expositoras estavam presentes. Martin e Lisboa (2020) e Labanauskaitė; Fiore; Stašys (2020) ressaltam a relevância da presença estratégica das empresas nos ambientes digitais, mantendo sua relação comercial onde seus consumidores estão inseridos. É por isso que os organizadores do Evento B consideraram que o objetivo da conferência foi alcançado, já que se pretendia manter a vivacidade da feira durante o período pandêmico.

A participação de empresas expositoras nos dois eventos foi diferente, alcançando 300 empresas no evento A e 569 organizações no evento B. Os números não alcançaram os resultados das versões presenciais, pois

algumas das empresas convidadas não participaram por não acreditarem nos resultados positivos decorrentes da migração do evento presencial para o virtual (Evento B), ou por já estarem com sua demanda anual de pedidos completa para o ano de 2020 (Evento A). Esses posicionamentos são contrários ao exposto por Labanauskaitė; Fiore; Stašys (2020) sobre a necessidade de o marketing organizacional transpor-se do ambiente *off-line* para o *on-line*.

As feiras agropecuárias são eventos essenciais que contribuem para o desenvolvimento dos negócios rurais, tornando-se importantes aliadas na promoção do entendimento científico, facilitando a expansão de conhecimentos e ideias aos agricultores e pecuaristas, como destaca Duarte (2004). Entretanto, em um momento em que muita informação técnica e gerencial foi disponibilizada pelos meios digitais, como as *lives* e *webinars* de negócio, muitos gratuitos, na forma de geração de conteúdo digital, observou-se uma baixa participação de institutos de pesquisas e universidades nestas versões virtuais das feiras agropecuárias. De um lado, o Evento A contou com a participação de dois institutos de pesquisa em sua programação (Embrapa e EMATER), enquanto o Evento B não teve a participação dessas instituições em sua versão virtual.

Após o encerramento das feiras virtuais, os organizadores dos dois eventos coletaram o *feedback* dos participantes e expositores, tendo, de acordo com ambos, alcançado 90% das respostas positivas, indicando a aprovação do evento e o desejo dos mesmos em participar de próximas edições.

A pandemia Covid-19 acelerou a TD, forçando diferentes setores da sociedade a dar um grande salto digital em suas práticas cotidianas, incluindo os setores relacionados ao agronegócio, desde fechamento de contratos até capacitações e treinamentos. Rapidamente, muitos negócios passaram de uma abordagem tradicional para práticas digitalizadas e/ou remotas, cabendo aos produtores rurais adequar-se às tecnologias disponíveis, gerenciando e dominando diferentes ferramentas digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reinvenção do mercado de eventos rurais em decorrência da pandemia da Covid-19 se deu de forma emergencial para amenizar os danos econômicos provocados pelo cancelamento das edições presenciais dos mesmos. Para isso, houve investimentos em ferramentas e plataformas digitais, para que os Eventos A e B encontrassem novas oportunidades para realização das feiras em formato virtual, garantindo ainda que parcialmente os resultados positivos aos envolvidos, e que devem ser incorporados e melhorados para suas próximas edições.

Entretanto, é importante ressaltar que, apesar dessa TD dos eventos agropecuários seguirem uma tendência de outros tipos de negócio, há alguns entraves que devem ser pensados e solucionados ao longo do tempo: a digitalização ao mesmo tempo que integra e conecta diferentes atores, exclui aqueles que não possuem acesso às TDIC, seja por falta de aptidão ao uso, pelas deficiências técnicas e educacionais, ou ainda, pela ausência de infraestrutura de telecomunicação adequada a uma grande parcela dos produtores rurais.

Isso significa que a Internet e seus recursos são ferramentas essenciais para a realização e participação nestes eventos, e enquanto os organizadores utilizam os termos ‘virada de chave’ e ‘transformação digital’ para denominar o atual momento de adaptação, o mesmo não ocorre com a infraestrutura e a conectividade no campo. De um lado, a tecnologia posiciona-se como a principal estratégia utilizada na articulação e execução dos eventos agropecuários, enquanto de outro, os desafios esbarram nas muitas propriedades rurais que ainda não dispõem de conexão com a Internet, ausência de equipamentos tecnológicos e habilidades digitais, impondo uma barreira comunicacional. Neste sentido, ajustes foram e ainda vêm sendo necessários em todas as esferas, com empresas assumindo a liderança do processo, que não é completo sem a participação dos produtores rurais.

Conclui-se, ao final, que houve ganhos importantes com a edição digital desses eventos, destacando a conveniência e o alcance ampliado.

Contudo, provavelmente, algumas particularidades dos eventos agropecuários presenciais não possam ser completamente transferidas ao formato digital, principalmente aquelas que promovem a troca de informação tácita e geram conhecimento, como a interação pessoal mais íntima, o contato físico ou até mesmo uma conversa e um café com um técnico. Essa constatação aponta para um caminho de equilíbrio, possivelmente no formato de eventos híbridos, sendo capazes de fornecer o melhor das duas experiências, como uma tendência de uma nova era determinante para os eventos do agronegócio brasileiro.

Nesse contexto, as reflexões e discussões apresentadas neste capítulo, no que se refere ao ODS 8, abarcam a perspectiva do desenvolvimento social, colaborando com subsídios que possam auxiliar pesquisas e ações em direção ao cumprimento da Agenda 2030.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo auxílio a esta pesquisa. CAPES/DS Processo nº 88881.593696/2020-01.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO (ABMRA). *7ª Pesquisa hábitos do produtor rural*. São Paulo: AMBRA, 2017. (Informa Economics Group).

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO (ABMRA). *Destaques*. O desafio das feiras e eventos do agro frente à pandemia. São Paulo: AMBRA, 2021. Disponível em: <https://abmra.org.br/o-desafio-das-feiras-e-eventos-do-agro-frente-a-pandemia/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

AQUINO, E. L.; SILVEIRA, I. H.; PESCARINI, J. M.; AQUINO, R.; SOUZA-FILHO, J. A. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de Covid-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 2423-2446, abr. 2020.

BOLFE, E. L. *et al. Agricultura digital no Brasil: tendências, desafios e oportunidades*. Campinas: EMBRAPA/SEBRAE/INPE, 2020. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1127064/agricultura-digital-no-brasil-tendencias-desafios-e-oportunidades-resultados-de-pesquisa-online>. Acesso em: 26 maio 2021.

BRANNSTROM, C.; BRANDÃO, P. R. B. Two hundred hectares of good business: Brazilian Agriculture in a Themed Space. *Geographical Review*, v. 102, n. 4, p. 465-485, 2012.

CALISKAN, A.; ÖZKAN ÖZEN, Y. D.; OZTURKOGLU, Y. Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management* (in press), Bingley, v. 34, n. 1. p. 1252-1273, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0084>. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Digital-transformation-of-traditional-marketing-in-Caliskan-Ozkan-Ozen/4c64c961ea8ea90b8db96e10d60acd37d5128fe9>. Acesso em: 12 ago. 2024.

CAMPILLO-ALHAMA, C; HERRERO-RUIZ, L. Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Opción*, Maracaibo, v. 31, n.2, p. 610-631, 2015. Número especial 2.

CANAL RURAL. *Feiras e Eventos*. Expodireto Cotrijal terá edição presencial e virtual. São Paulo, 2021a. Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/noticias/feiras-e-eventos/expodireto-2021/>. Acesso em: 15 jan. 2021.

CANAL RURAL. *Feiras e Eventos*. Expointer termina com avaliação positiva e promessa de formato híbrido para 2021. São Paulo, 2021b. Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/sites-e-especiais/expointer/expointer-termina-com-avaliacao-positiva-e-promessa-de-formato-hibrido-para-2021/>. Acesso em: 15 jan. 2021.

CANI, J. B.; SANDRINI, E. G. C.; SOARES, G. M.; SCALZER, K. Educação e covid-19: a arte de reinventar a escola mediando a aprendizagem “prioritariamente” pelas TDIC. *Revista Ifes Ciência*, Espírito Santo, v. 6, n. 1, p. 23-39, 2020. Edição Especial. Disponível em: <https://ojs.ifes.edu.br/index.php/ric/article/download/713/484>. Acesso em: 21 maio 2023.

CARDOSO, L.; PRADO, M. *Canal Rural: o telejornal Rural Notícias como fonte de informação para o produtor do Distrito Federal*. Brasília, DF: Centro Universitário de Brasília, 2008. Disponível em: http://artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1217554796_19.pdf. Acesso em: 6 jan. 2023.

DUARTE, J. A. M. *Comunicação e Tecnologia na cadeia produtiva da soja em MT*. 2004. 242 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2004.

KUMARI, S.; PARASHER, Y.; MEHRA, S.; SINGH, P. Digitization in agriculture: insight into the networked world. In: TOMAR, P., GURJIT, K. (ed.). *Artificial intelligence and IoT-Based technologies for sustainable farming and smart agriculture*. [S.l.]: IGI Global, 2021. p. 1-24.

LABANAUSKAITĖ, D.; FIORE, M.; STAŠYS, R. Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, v. 34, n. 2, p. 100652, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620300192>. Acesso em: 20 abr. 2023.

MARTIN, V.; LISBOA, R. *Eventos digitais: híbridos & virtuais*. São Bernardo do Campo: ABC da Comunicação, 2020. E-book. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/materiais-ricos/eventos-digitais-hibridos-virtuais/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

MELO, A. N. Sociabilidade e reações econômicas na feira livre em Benjamin Constant. 2020. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Antropologia) – Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Manaus, 2020.

MELOVIĆ, B.; JOCOVIĆ, A.; DABIĆ, M.; VULIĆ, T. B.; DUDIC, B. The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, Oxford, v. 63, n. 1, p. 101425, nov. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X20310162>. Acesso em: 12 ago. 2024.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. *Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 8: trabalho decente e crescimento econômico*. Brasília, DF, 2021. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/8>. Acesso em: 27 mar. 2023.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. *Criação do conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

NOTÍCIAS AGRÍCOLAS. Agronegócio. Pandemia acelera planos para feiras virtuais do agronegócio do Brasil. *Notícias Agrícolas*, 2021. Disponível em: <https://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/agronegocio/270545-pandemia-acelera-planos-para-feiras-virtuais-do-agronegocio-do-brasil.html#.YAHZ3nZKjDc>. Acesso em: 15 jan. 2023.

PANDEY, N. Digital Marketing Strategies for Firms in Post COVID-19 Era: Insights and Future Directions. In: CHATURVEDI, H.; DEY, A. K. (ed.). *The New Normal: Challenges of Managing Business, Social and Ecological Systems in the Post COVID 19 Era*. New Delhi: Bloomsbury, 2021.

PETRŮ, Naděžda; KRAMOLIŠ, Jan; STUHLÍK, Peter. Ferramentas de marketing na era da digitalização e sua utilização na prática por empresas familiares e outras empresas. *E & M Ekonomie a Management*, Liberec, v. 23, n.1, p. 199-214, 2020.

RÊGO, G. C. B.; BARROS, A. G. A. L.; LANZARINI, R. Turismo de eventos e Covid-19: aportes dos protocolos de segurança e estratégias para a retomada do setor. *Ateliê do Turismo*, Campo Grande, v. 5, n. 1, p. 89-118, 2021. Disponível em: <https://trilhasdahistoria.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/12183>. Acesso em: 12 abr. 2023.

- RICARTE, E. A expansão do processo de digitalização durante a pandemia de COVID-19. *Finisterra*, v. 55, n.115, p. 53-60, 2020. Especial Covid-19. DOI: <https://doi.org/10.18055/Finis20350>. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/20350>. Acesso em: 12 ago. 2024.
- RZEMIENIAK, M. Marketing communication problems: a case study of agricultural exhibitions. In: DARÓCZI, M.; ROBAK, E.; VINOGRADOV, S. (ed.). *Management, organizations and society*. Budapest: Agroinform, 2017. p. 135-142. DOI: <https://doi.org/10.18515/dBEM.M2017.n01.ch13>. Disponível em: <https://pub.pollub.pl/publication/11758/>. Acesso em: 10 ago. 2024.
- SAVRAN, F.; KÖKSAL, O.; AKTÜRK, D.; GÜN, A. S. A research on reasons for participation of producers to agricultural fairs. *The Journal of Ege University*, Bornova, v. 55, n. 1, p. 19-25, 2018. Disponível em: <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TWpneE1USTFOUT09/a-research-on-reasons-for-participation-of-producers-to-agricultural-fairs>. Acesso em: 5 abr. 2023.
- SCHERMERHORN, J. J.; HUNT, J. G.; OSBORN, R. N. *Fundamentos do comportamento organizacional*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 1999.
- SITUMA, S. P. The effectiveness of trade shows and exhibitions as organizational marketing tool (Analysis of Selected Companies in Mombasa). *International Journal of Business and Social Science*, Istanbul, v. 3 n. 22, p. 219-230, nov. 2012. Special Issue. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effectiveness-of-Trade-Shows-and-Exhibitions-as-Situma/f220b66e6d528b777cf1c940de6793ebc05a9a70>. Acesso em: 5 abr. 2023.
- SOARES, R. Feiras agropecuárias canceladas ou adiadas movimentaram R\$ 10,8 bilhões em 2019. *Portal DBO*, v. 19, 2020. Disponível em: <https://www.portaldbo.com.br/feiras-agropecuarias-canceladas-ou-adiadas-movimentaram-r-91-bilhoes-em-2019/>. Acesso em: 20 abr. 2023.
- SOUZA, G. V. A. O desempenho das feiras do agronegócio no MATOPIBA: consumo produtivo para o campo moderno. *Ateliê Geográfico*, Goiânia-GO, v. 13, n. 3, dez. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ateliê/article/view/46902>. Acesso em: 21 abr. 2023.
- SOUZA, W. M. *et al.* Epidemiological and clinical characteristics of the COVID-19 epidemic. **Nature Human Behaviour**, v. 4, n. 4, p. 856-865, jul. 2020. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41562-020-0928-4>. Acesso em: 23 abr. 2023.
- TOLEDO, M. Pandemia cancela feiras agrícolas pelo 2º ano. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 16 mar. 2021. Agrofolha. p. A24.
- VIAL, G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, Amsterdam, v. 28, n. 2, p. 118-144, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963868717302196>. Acesso em: 08 ago. 2024.

VIEIRA, M. J. *Manual prático: organização e execução de eventos de capacitação com produtores rurais*. Curitiba: CREA-PR, 2017.

ZANELLA, L. C. *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZHONG, D.; LUO, Q. Knowledge diffusion at business events: the mechanism. *International Journal of Hospitality Management*, v. 71, p.111-119, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.003>. Disponível em: <https://sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431917302736>. Acesso em: 12 ago. 2024.

