

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

FACULDADE DE CIÊNCIAS E ENGENHARIA

Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento

EVELLYNG MUNIQUE ZAGO DOS SANTOS

**COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES EM FEIRAS AGROPECUÁRIAS
DIGITAIS**

TUPÃ

2022

EVELLYNG MUNIQUE ZAGO DOS SANTOS

**COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES EM FEIRAS AGROPECUÁRIAS
DIGITAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Câmpus de Tupã, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Área de Concentração: Agronegócio e Desenvolvimento

Linha de Pesquisa: Competitividade de Sistemas Agroindustriais

Orientador: Prof. Dr. João Guilherme de Camargo Ferraz Machado

Coorientadora: Profa. Dra. Cristiane Hengler Corrêa Bernardo

TUPÃ

2022

Ficha catalográfica elaborada pela Seção Técnica de Biblioteca e Documentação da FCE – Unesp, Câmpus Tupã:

Santos, Evelyng Munique Zago dos.

S596c Compartilhamento de informações em feiras agropecuárias digitais. / Evelyng Munique Zago dos Santos. – Tupã: [s.n.], 2022.
115 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) – Universidade Estadual Paulista UNESP – Faculdade de Ciências e Engenharia, 2022.

Orientador: João Guilherme de Camargo Ferraz Machado

1. Agronegócio. 2. COVID-19. 3. Demanda e oferta de informações. 4. Digitalização. Feiras agrícolas. 5. Gestão da informação. I. Título. II. Autor.

Fonte: Eliana Kátia Pupim, bibliotecária CRB 8 – 6202. Essa ficha não pode ser modificada.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Tupã



CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

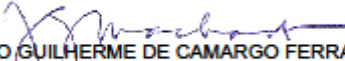
TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: Compartilhamento de informações em feiras agropecuárias digitais

AUTORA: EVELLYNG MUNIQUE ZAGO DOS SANTOS

ORIENTADOR: JOÃO GUILHERME DE CAMARGO FERRAZ MACHADO

COORIENTADORA: CRISTIANE HENGLER CORRÊA BERNARDO

Aprovada como parte das exigências para obtenção do Título de Mestra em AGRONEGÓCIO E DESENVOLVIMENTO, pela Comissão Examinadora:


Prof. Dr. JOÃO GUILHERME DE CAMARGO FERRAZ MACHADO (Participação Virtual)
Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia / Faculdade de Ciências e Engenharia - FCE - UNESP - Tupã/SP


Prof. Dr. RICARDO CÉSAR GONÇALVES SANTANA (Participação Virtual)
Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia / Faculdade de Ciências e Engenharia - FCE - UNESP - Tupã/SP


Profa. Dra. CLÁUDIA HERRERO MARTINS MENEGASSI (Participação Virtual)
Programa de Pós-graduação em Gestão do Conhecimento nas Organizações / Universidade Cesumar - Unicesumar - Maringá/PR

Tupã, 25 de fevereiro de 2022

À minha família, por todo apoio e incentivo não só nessa jornada, mas em todas da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu forças, sabedoria e coragem para me dedicar não só a esta dissertação, mas à trajetória do mestrado.

Em seguida, agradeço imensamente aos meus pais Doralice e Luiz Carlos, que por toda a vida não mediram amor, esforços e investimentos à minha educação e satisfação pessoal e profissional. Não há palavras equivalentes à minha gratidão.

Ao meu irmão Pablo, que não lerá estas páginas, mas que acreditava que eu era capaz de grandes coisas, me inspirando a ser cada vez melhor. Seu exemplo de dedicação e esforço vivem em meu coração.

Ao meu noivo Leonardo, quem reacendeu em mim o desejo pelo mestrado, acreditou em mim mais do que eu e me apoiou em todos os sentidos durante essa trajetória. Te amo.

Ao meu orientador Prof. Dr. João Guilherme Machado Ferraz Camargo por ter confiado em mim, me apoiado e guiado em todos os momentos de dificuldade, compartilhando sua sabedoria e experiência com humildade e respeito. Como se não bastasse, sempre compreensivo em meus momentos de desânimo e cansaço, me estendendo palavras de apoio e força. Fui muito abençoada em tê-lo como orientador.

À Profa. Dra. Cristiane Hengler Corrêa Bernardo pela orientação em minha pesquisa, contribuição valiosa e disponibilidade em me apoiar em todas as necessidades.

Aos professores da banca de avaliação Prof. Dr. Ricardo César Gonçalves Sant'Ana e Profa. Dra. Cláudia Herrero Martins Menegassi pelas contribuições e considerações muito pertinentes e ricas, essenciais para que essa pesquisa fosse concluída satisfatoriamente.

Aos poucos e bons amigos que fiz durante essa jornada acadêmica, principalmente, ao Márcio e à Patrícia, aos quais partilhamos dificuldades e conquistas, palavras de força e ânimo. O distanciamento da pandemia nos afastou fisicamente, mas ficarão marcados em meu coração.

À UNESP, ao campus de Tupã e, especialmente, ao PGAD e a todos os seus servidores, por possibilitarem que este sonho fosse cumprido, agregando a mim conhecimento e satisfação.

“Ninguém nasce feito, é experimentando-nos no mundo que nós nos fazemos”

(Paulo Freire)

SANTOS, Evelyng Munique Zago dos. Compartilhamento de informações em feiras agropecuárias digitais. 2022. 114f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) - Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Tupã, 2022.

RESUMO

A informação permeia todas as atividades administrativas e configura-se como importante subsídio nos processos de tomada de decisão organizacional e, por esse motivo, sua gestão eficaz é fundamental para manter a competitividade e a lucratividade dos negócios. No meio rural, esse suporte também é muito relevante, dado o volume de variáveis que influenciam as atividades, a complexidade do ambiente e o avanço tecnológico. Para difusão de informação, inovações e realizar negócios, são realizadas tradicionalmente em todo o país as feiras agropecuárias, eventos corporativos voltados à temática rural, que visam atender as demandas desse público e ofertar soluções. Em 2019, esses eventos faturaram, aproximadamente, R\$ 30 bilhões e receberam cerca de 3,5 milhões de visitantes nacionais e internacionais. Em virtude da pandemia de COVID-19, as feiras agropecuárias esbarraram nas proibições de aglomerações sociais e algumas delas adaptaram-se ao ambiente virtual para manterem suas atividades. Diante disso, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar como o compartilhamento de informações em feiras agropecuárias se relaciona às demandas informacionais dos produtores rurais. A metodologia empregada foi a pesquisa exploratória-descritiva com abordagem qualitativa, adotando o percurso metodológico da netnografia por meio de observações sistemáticas nas plataformas de três feiras agropecuárias digitais brasileiras, além de revisão de literatura para verificação das demandas informacionais dos produtores rurais. A partir dos temas das palestras apresentadas nas feiras, foram identificadas as ofertas de informações, que foram comparadas às demandas informacionais dos produtores rurais categorizadas a partir da literatura. Os resultados indicaram que essa modalidade de evento é capaz de atender as demandas de informação dos produtores rurais e, geralmente, costumam dar ênfase em uma ou duas temáticas, dividindo o restante das palestras da programação entre outros assuntos dentro das principais demandas rurais. Apesar das feiras agropecuárias analisadas terem aperfeiçoado suas estratégias e ferramentas digitais em relação às suas edições de 2020, foi observado pouca ou nenhuma interação entre os participantes dos eventos no ano de 2021. Dessa forma, são necessárias estratégias que permitam a interação comunicacional mais eficaz e efetiva entre os participantes, de modo que suas dificuldades e demandas sejam apreendidas pelas empresas e instituições de pesquisa. Diante da virtualização da sociedade, há uma tendência de que as feiras agropecuárias continuem adotando a modalidade virtual, no mínimo, em parte de suas programações. Assim, a presente pesquisa coloca luz sobre as lacunas atuais presentes nas feiras agropecuárias virtuais com intenção de colaborar ao aperfeiçoamento das mesmas e, consequentemente, ao desenvolvimento do agronegócio, tendo em vista sua representatividade para os produtores rurais.

Palavras-chaves: Agronegócio. COVID-19. Demanda e oferta de informações. Digitalização. Feiras agrícolas. Gestão da informação.

SANTOS, Evelyng Munique Zago dos. **Sharing information at digital agricultural fairs**. 2022. 114s. Dissertation (Master of Agribusiness and Development) – São Paulo State University (UNESP), School of Sciences and Engineering, Tupã, 2022.

ABSTRACT

Information permeates all administrative activities and is an important subsidy in organizational decision-making processes and, for this reason, its effective management is essential to maintain business competitiveness and profitability. In rural areas, this support is also very relevant, given the volume of variables that influence the activities, the complexity of the environment and technological advances.

For the dissemination of information and innovations, as well as doing business, agricultural fairs and corporate events focused on rural themes are traditionally held throughout the country, which aim to meet the demands of this public and offer solutions. In 2019, in person, these events earned approximately BRL 30 billion and received about 3.5 million national and international visitors. Due to the COVID-19 pandemic, agricultural fairs ran into bans on social agglomerations and some of them adapted to the virtual environment to maintain their activities. Therefore, this research had as general objective to analyze how the sharing of information in agricultural fairs is related to the informational demands of rural producers. The methodology used was exploratory-descriptive research with a qualitative approach, adopting the methodological approach of netnography through systematic observations on the platforms of three Brazilian digital agricultural fairs, in addition to a literature review to verify the informational demands of rural producers. From the themes of the lectures presented at the fairs, information offers were identified, which were compared to the informational demands of rural producers categorized from the literature. The results indicated that this type of event is capable of meeting the information demands of rural producers and, generally, they tend to emphasize in one or two themes, dividing the rest of the lectures in the programming among other subjects within the main rural demands. Despite the agricultural fairs analyzed having improved their strategies and digital tools compared to the 2020 editions, little or no interaction was observed between the participants of the events in the year 2021. Thus, strategies are needed that allow for a more efficient and effective communicational interaction among the participants, so that their difficulties and demands are understood by companies and research institutions. Faced with the virtualization of society, there is a tendency for agricultural fairs to continue adopting the virtual modality, at least in part of their schedules. Therefore, the present research sheds light on the current gaps present in virtual agricultural fairs with the intention of contributing to their improvement and, consequently, to the development of agribusiness, in view of its representativeness for rural producers.

Keywords: Agribusiness. Agricultural fairs. COVID-19. Demand and supply of information. Digitization. Information management.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Estrutura da dissertação.....	21
Figura 2 -	Escopo da cadeia de suprimentos empresarial.....	24
Figura 3 -	Modelo do processo ecológico de gerenciamento da informação	25
Figura 4 -	Gestão do conhecimento nas organizações.....	28
Figura 5 -	Fluxos de informação e suas relações nas organizações.....	34
Figura 6 -	Síntese dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa.....	65
Figura 7 -	Visão do evento virtual Agrotech Unaí na Plataforma do Youtube.....	67
Figura 8 -	Visão do evento virtual Conecta Sebrae 2º Agrolab Amazônia..	68
Figura 9 -	Visão do evento virtual Agrishow Experience 2021.....	69
Figura 10 -	Estande virtual de empresa e ferramentas de comunicação.....	74
Figura 11 -	Estande virtual de empresa em 3D.....	74
Figura 12 -	Palestra da feira agropecuária Agrotech Unaí 2021 na plataforma do YouTube.....	77
Figura 13 -	Vista do auditório virtual do evento Agrolab Amazônia.....	80
Figura 14 -	Palestra na feira Agrishow Experience 2021.....	84
Figura 15 -	Representação do atendimento às demandas informacionais nas feiras agropecuárias digitais.....	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Ordem de prioridade das necessidades de informação dos produtores rurais e as fases correspondentes.....	39
Quadro 2 -	Demandas de informação dos produtores rurais de acordo com a literatura pesquisada.....	40
Quadro 3 -	Feiras agropecuárias brasileiras realizadas presencialmente no ano de 2019, com a suas respectivas movimentações financeiras, temáticas e volume de visitantes.....	47
Quadro 4 -	Feiras agropecuárias adiadas ou canceladas entre março e maio de 2020 e volume de negociações nas edições presenciais em 2019.....	49
Quadro 5 -	Procedimentos metodológicos seguidos na pesquisa.....	60
Quadro 6 -	Desenvolvimento metodológico para alcance dos objetivos da pesquisa.....	61
Quadro 7 -	Comparativo das estratégias utilizadas pelas feiras agropecuárias pesquisadas no compartilhamento de informações.	66
Quadro 8 -	<i>Checklist</i> de observação Agrotech Unaí 2021.....	76
Quadro 9 -	Relação entre a oferta de informação nas palestras na feira Agrotech Unaí e as principais demandas dos produtores rurais.	78
Quadro 10 -	Comparativo de <i>checklist</i> de observação Agrolab Amazônia 2020 e 2021.....	79
Quadro 11 -	Relação entre a oferta de informação nas palestras na feira Agrolab Amazônia e as principais demandas dos produtores rurais.....	82
Quadro 12 -	Comparativo de <i>checklist</i> de observação Agrishow Experience 2020 e 2021.....	82
Quadro 13 -	Relação entre a oferta de informação nas palestras na feira Agrishow Experience e as principais demandas dos produtores rurais.....	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Acesso à internet domiciliar no país nos anos de 2018 e 2019.....	58
Tabela 2 -	Posse de telefones celulares e conexão à internet na zona rural...	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABMRA	Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio
AUMA	Association of the German Trade Fair Industry (Associação Alemã da Indústria de Feiras)
GC	Gestão do Conhecimento
GI	Gestão da Informação
IoT	<i>Internet of Things</i> (Internet das Coisas)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ODS	Objetivo de Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PGAD	Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento
PIB	Produto Interno Bruto
RBS	Revisão Bibliográfica Sistemática
TI	Tecnologia da Informação
TDIC	Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
TD	Transformação Digital
UBRAFE	União Brasileira dos Promotores de Feiras

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Contexto da pesquisa	15
1.2 Questão de pesquisa.....	17
1.3 Objetivos	17
1.4 Justificativa	18
1.5 Estrutura da Dissertação	20
2 INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO COMO RECURSOS ESTRATÉGICOS	22
2.1 A informação como insumo empresarial	22
2.2 Gestão da Informação e do conhecimento	24
2.3 Gestão da informação e do conhecimento no agronegócio	29
3 DEMANDA DE INFORMAÇÃO NO CONTEXTO DO AGRONEGÓCIO.....	33
3.1 Fluxos de informação formais e informais nas organizações	33
3.2 Demanda de informação empresarial	35
4 FEIRAS AGROPECUÁRIAS COMO EVENTOS CORPORATIVOS DO AGRONEGÓCIO	42
4.1 Eventos corporativos	42
4.2 Feiras agropecuárias	44
4.2.1 O impacto da pandemia de COVID-19 nas feiras agropecuárias	48
4.3 A transição das feiras presenciais para o ambiente digital	50
4.4 Papel das feiras agropecuárias no compartilhamento de informações	53
4.5 Comunicação rural e oportunidade de acesso às feiras digitais.....	56
5 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	60
5.1 Etapas da pesquisa	61
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	66
6.1 Forma de compartilhamento de informação nas feiras digitais	66
6.2 Oferta de informação nas feiras digitais.....	75
6.2.1 Agrotech Unai	76
6.2.2 Conecta Sebrae 2º Agrolab Amazônia	79
6.2.3 Agrishow Experience	82
6.3 Percepções sobre as feiras analisadas.....	85
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
7.1 Conclusões.....	91
7.2 Contribuições da pesquisa.....	92
7.3 Limitações da pesquisa e recomendações para pesquisas futuras.....	93

REFERÊNCIAS	95
APÊNDICE A - Roteiro de observação das feiras <i>on-line</i>	112
APÊNDICE B – Roteiro de observação para pré-coleta de dados das feiras <i>on-line</i>	113

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contexto da pesquisa

Os negócios rurais, entre outros produtos e serviços, desenvolvem atividades agropecuárias para subsistência familiar ou comercialização, promovendo a produção de alimentos e demais produtos essenciais ao consumo da sociedade (GRYNSZPAN, 2012). Dessa forma, o agronegócio engloba diversos processos e interações, incluindo todas as operações dentro e fora da propriedade rural – fornecedores, clientes, ambiente institucional, armazenagem e distribuição. Participam ainda desse ambiente complexo os agentes que interferem e coordenam o fluxo de produtos e informações, entre eles o governo, os mercados, as instituições comerciais, financeiras e serviços, além do consumidor final (GRYNSZPAN, 2012; MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007).

Na gestão das organizações rurais e urbanas, Choo (2003) reconhece a relevância do conteúdo informacional ao afirmar que esse recurso permeia a maior parte das atividades, sendo convertido pelos processos humanos e organizacionais em percepções, conhecimentos e atitudes. Nesse sentido, Lira e Duarte (2013) relatam que o patrimônio das empresas não se constitui apenas de seus recursos financeiros, mas também dos processos de desenvolvimento e manutenção de seu capital intelectual.

Drafor (2016) destaca que as informações sobre o universo do agronegócio são insumos essenciais para a administração rural, pois os processos produtivos exigem conhecimentos específicos, como qual semente utilizar, quanto irrigar, quando colher, quanto defensivo agrícola aplicar, entre outros. Nesse sentido, Martin-Clouaire (2017) ressalta que é preciso que o produtor rural perceba a informação e a converta em conhecimento após um processamento consciente, incorporando reflexões de aspectos econômicos, comerciais ou técnicos, processo que ocorre quando o agricultor acessa canais de comunicação e difusão de informações confiáveis e capazes de agregar valor à sua atividade.

Essa compreensão estende-se às organizações do agronegócio, incluindo neste grupo os empreendimentos rurais, que demandam intensa troca de informações, experiências e conhecimento, configurando os recursos informacionais como insumos produtivos para a evolução da atividade agrícola (MITTAL; MEHAR, 2016). São esses recursos que vão embasar decisões mais precisas e acertadas,

fundamentadas em informações, promovendo maior adoção tecnológica, aumento de produtividade, lucratividade e atendimento às necessidades dos consumidores (KAPOOR; KUMAR, 2015).

A necessidade empresarial de buscar informações é ininterrupta, pois ao planejar e tomar decisões são necessárias informações de qualidade, que permitam manter a organização munida de artifícios para posicionar-se estrategicamente frente às mudanças de seu ambiente e à competitividade empresarial (TEIXEIRA; VALENTIM, 2017).

Ao que compete ao agronegócio, Nantes e Scarpelli (2013) e Capalbo, Antle e Seavert (2017) alertam que o ambiente rural possui particularidades relacionadas às produções vivas e sujeitas às interferências climáticas, submetendo-o constantemente a estresse e pressão. Ubrafe (2020) e Soares (2020) alegam que para suprir as demandas informacionais e tecnológicas, tradicionalmente, os produtores rurais brasileiros consideram a participação em eventos agropecuários, como exposições, feiras e leilões promovidos todos os anos, sobretudo no interior dos estados.

Esses eventos desempenham papel de mostruário de tecnologias e serviços, reunindo pessoas com propósitos similares em interações comerciais ou lazer. Ao reunir agentes mundiais ou regionais de determinado segmento, tornam-se também ambientes de divulgação de pesquisas e inovação, e disseminam conhecimentos técnicos entre profissionais especializados e clientes atuais ou potenciais (ZHONG; LUO, 2018, SARMENTO; SIMÕES, 2018).

De acordo com Savran *et al.* (2018) e Abubakar *et al.* (2019), a disseminação de conhecimento é realizada por meio do comportamento de interação entre os indivíduos em diversos canais de comunicação, e neste caso, as feiras agropecuárias realizam esse papel. Brannstrom e Brandão (2012) relatam que nesses encontros, os produtores rurais têm oportunidade de interagir entre si, discutir e trocar informações e experiências que possam apoiá-los na resolução de suas problemáticas e impulsionar o desenvolvimento do agronegócio.

Em março de 2020, a realização dessas feiras agropecuárias foi interrompida em todo o Brasil, dada a pandemia de COVID-19. Na ocasião, todos os setores econômicos precisaram se adaptar (ou se reinventar) para manter suas atividades em meio às medidas preventivas à propagação do vírus como as restrições de aglomerações, necessidade de distanciamento social e períodos de isolamentos

(LAI *et al.*, 2020; SOUZA *et al.*, 2020). Soares (2020) e ABMRA (2021) relataram que diversas feiras agrícolas foram canceladas, enquanto outras encontraram no ambiente virtual a alternativa-chave para promover seus eventos utilizando tecnologia, criatividade e inovação.

Para Ricarte (2020), a necessidade de preservação dos relacionamentos comerciais e sociais intensificou o uso dos recursos tecnológicos das ferramentas de comunicação digitais durante a pandemia, estimulando uma atmosfera modernizadora e disruptiva de estereótipos. De forma provisória, algumas das feiras agropecuárias que até então aconteciam unicamente na modalidade presencial passaram a ser organizadas e transmitidas virtualmente, em uma tentativa de preservar as ações de difusão tecnológica e informacional, extremamente necessárias para o desenvolvimento do agronegócio e da agricultura familiar.

Apesar dessa alternativa atualmente ser considerada temporária, a virtualização está em plena expansão, e as feiras agropecuárias também estão se adaptando para incorporar em seus eventos a experiência virtual, que se tornou parte do cotidiano social no período pandêmico.

1.2 Questão de pesquisa

Diante desse contexto e da expressividade das feiras agropecuárias na difusão de informações para o agronegócio, esta pesquisa propôs-se a responder à seguinte questão central: *Como o compartilhamento de informação promovido nas feiras agropecuárias virtuais se relaciona às demandas informacionais dos produtores rurais?*

1.3 Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar como o compartilhamento de informações em feiras agropecuárias se relaciona às demandas informacionais dos produtores rurais. A fim de alcançar o objetivo principal, de maneira específica almejou-se:

- Identificar a oferta de informação disponível para o produtor rural nesses eventos;
- Identificar quais são as demandas informacionais dos produtores rurais;
- Analisar as formas como ocorrem os compartilhamentos de informação nas feiras agropecuárias virtuais.

1.4 Justificativa

O universo agrícola brasileiro é cercado por incertezas em razão do cenário econômico, do mercado internacional e da política agrícola conduzida no país, recaindo com expressividade heterogênea sobre os entes de sua cadeia produtiva. Esses condicionantes conjunturais dificultam as tomadas de decisão no meio rural e tornam a gestão do conhecimento fundamental aos administradores (BINOTTO; SIQUEIRA; NAKAYAMA, 2009).

Os aspectos produtivos e comerciais do agronegócio carecem de abundante troca de informações, conhecimento, comunicação e experiências, de modo a viabilizar as atividades e prosperá-las (KAPOOR; KUMAR, 2015). Nesse sentido, a informação configura-se um recurso produtivo na atividade agrícola e desempenha papel de força motriz ao desenvolvimento rural, sobretudo em mercados emergentes (MITTAL; MEHAR, 2016).

Conforme Harande (2009), o desenvolvimento rural depende do acesso a informações diversas e interessantes às atividades produtivas, promovendo acesso ao conhecimento. O poder de capturar, tratar e traduzir essas informações em conhecimento permite que o produtor rural interaja com as “mesmas” possibilidades informacionais que já são usufruídas no meio urbano.

Dada a relevância da obtenção de informação para a realização de bons negócios, as feiras e eventos agropecuários são parte importante desse processo, viabilizando encontros entre produtores rurais e empresas fornecedoras de tecnologias e inovações, aproximando diferentes agentes do agronegócio, oportunizando trocas de conhecimento, estreitando relacionamentos e consolidando novos negócios. Justifica-se a relevância da escolha desse objeto de estudo ao verificar que as feiras agropecuárias movimentaram, em 2019, aproximadamente R\$ 30 bilhões e receberam cerca de 3,5 milhões de visitantes nacionais e internacionais (ESTADÃO CONTEÚDO, 2019; EXPODIRETO, 2019; G1 PR, 2019; PATRONI, 2019; MELLO, 2020; SOARES, 2020; G1 RO, 2021; TOLEDO, 2021a).

Pelo fato de ocorrerem tradicionalmente no formato presencial, esses eventos foram amplamente afetados pelas restrições de aglomerações sociais decorrentes da pandemia de COVID-19 (ABMRA, 2021), o que constitui uma oportunidade para pesquisar a transformação digital das feiras e eventos

agropecuários, que ocorreram alternativamente no formato *on-line*, tornando essa nova condição relevante para a manutenção da problemática desta pesquisa.

Outro incentivo para esta pesquisa é a tendência de virtualização que a sociedade está vivendo, em um mundo virtual cada mais indivisível do mundo real, amplamente conectado. De acordo com Porpiglia *et al.* (2020) e Ross *et al.* (2020), os eventos acadêmicos virtuais e híbridos tendem a permanecer existindo diante da força que tomaram durante o período pandêmico e da atratividade da participação facilitada na modalidade virtual.

Nesse sentido, os organizadores de feiras agropecuárias também acreditam que as feiras híbridas serão constantes, e que a adaptação a essa nova realidade é essencial (ABMRA, 2021), abrindo espaço para a academia colaborar muito para o desenvolvimento de experiências virtuais mais ricas em conhecimento e prósperas em negócios.

Soma-se a isso o fato de que, segundo Westwood, Schofield e Berridge (2018), há baixo volume de produções acadêmicas no âmbito dessa modalidade de eventos agropecuários, o que denota uma lacuna a qual esta pesquisa pretende colaborar. Esses autores afirmam ainda, que a produção científica privilegia os eventos corporativos urbanos, sobretudo os industriais, em detrimento dos encontros agropecuários, embora eles ocorram em número significativo e promovam elevada contribuição social e econômica.

Nesse ínterim, a temática escolhida contribui ao desenvolvimento sustentável e ao conhecimento científico, atendendo à área de pesquisa científica do Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento (PGAD) da Unesp de Tupã-SP. Ressalta-se, ainda, que a presente pesquisa colabora para o atingimento do oitavo Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que visa “promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos” (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2021).

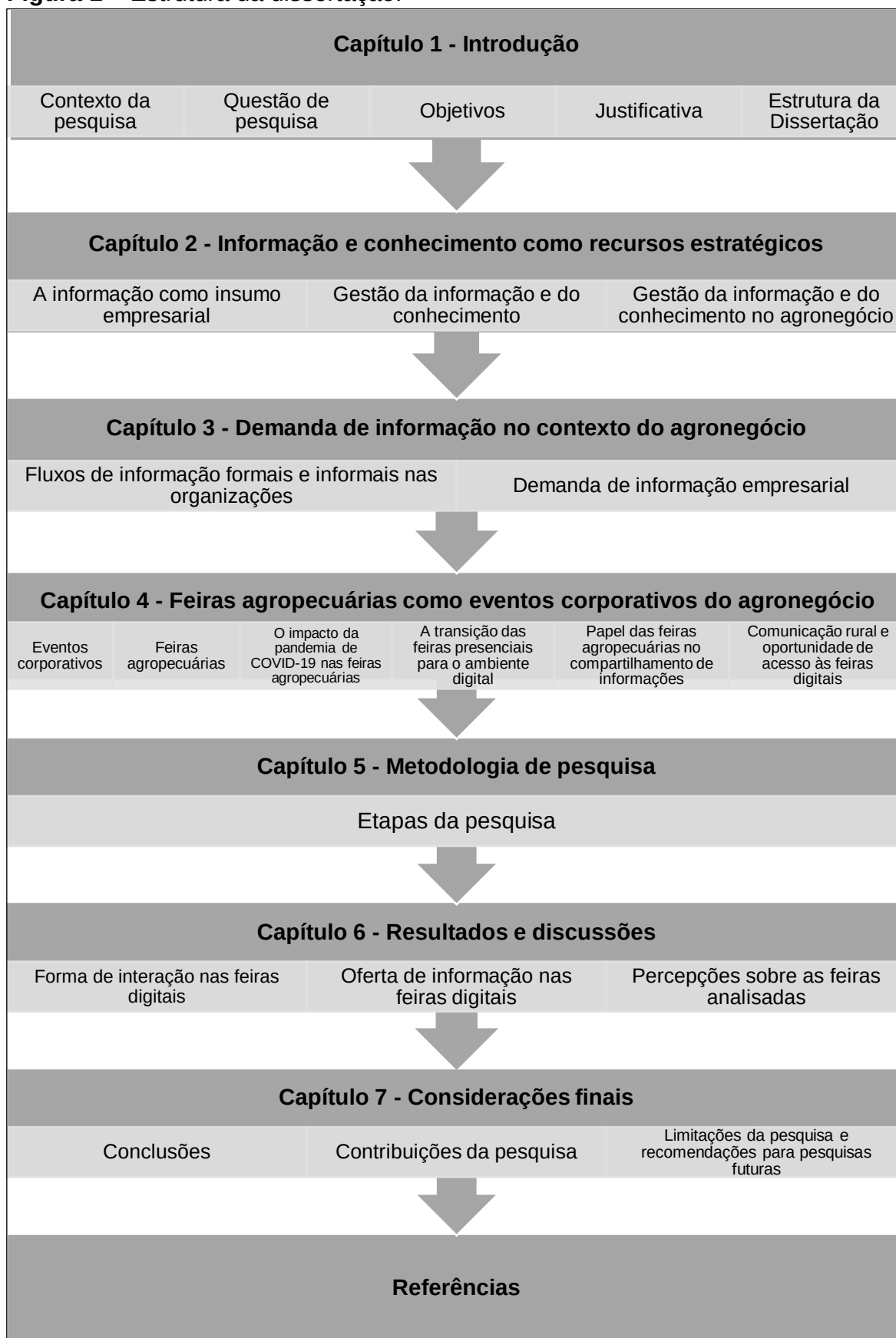
Mais especificamente, a associação do tema do universo do agronegócio ao compartilhamento de conhecimento técnico e inovativo obtido em feiras e eventos agropecuárias, insere a pesquisa no subitem 8.2, que busca “atingir níveis mais elevados de produtividade das economias por meio da diversificação, 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).

A inserção desta pesquisa em um dos ODS cumpre com o caráter de desenvolvimento social ao qual se propõe essa pesquisa, no que se refere à Agenda 2030 estabelecida pela Organização das Nações Unidas (ONU), sobretudo por tratar-se de pesquisa originada em um programa de pós-graduação de uma instituição pública de ensino.

1.5 Estrutura da Dissertação

Além da contextualização do tema, apresentado no capítulo introdutório, essa dissertação inicia o referencial teórico, composto pelos capítulos 2, 3 e 4, apresentando as temáticas da informação como insumo empresarial, sua gestão e conversão em conhecimento, situando-a no contexto rural. Em sequência, discorre-se sobre a oferta e demanda de informação no agronegócio, finalizando com uma abordagem sobre as feiras agropecuárias e seu papel na difusão de informação e inovações, gerando elevada interação entre produtores rurais e empresas.

Concluído o arcabouço teórico, o quinto capítulo apresenta a metodologia empregada na pesquisa para atender os objetivos assumidos. O Capítulo 6 apresenta os resultados obtidos em conjunto com as discussões decorrentes, encerrando-se a dissertação no sétimo capítulo, quando são apresentadas as considerações finais do estudo, suas contribuições e limitações.

Figura 1 – Estrutura da dissertação.

Fonte: Elaborado pela autora.

2 INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO COMO RECURSOS ESTRATÉGICOS

As informações permeiam o cotidiano social e são notadamente valiosas por seu conteúdo fundamentar as estratégias dos seres humanos. No ambiente empresarial, são (i) utilizadas para gerar compreensão em relação às mudanças macroambientais; (ii) são capazes de resultar em novos conhecimentos, que impulsionam o *know-how* e a performance organizacional; e (iii) desempenham fundamentação para o processo decisório (CHOO, 2003).

Este capítulo trata dessa relação entre das potencialidades do uso da informação na sociedade, demonstrando que, quando bem gerenciados e usufruídos, a informação e o conhecimento configuram-se essenciais ao desenvolvimento organizacional, e particularmente necessários ao agronegócio, que atua em ambiente de constante incerteza e instabilidade.

2.1 A informação como insumo empresarial

Para Dammann (2019), ao receber um contexto, dados são transformados em informação, e adquirem sentido e valor aos agentes que a acessam. O uso da informação gera nos sujeitos uma mudança em seu estado de conhecimento e em sua capacidade de agir, tomar decisões ou compreender situações (CHOO, 2006).

Para Santos e Valentim (2015), a informação é compreendida como um processo que altera estruturas, podendo ser aceita e internalizada a fim de gerar consciência nos indivíduos organizacionais sobre o que de fato se sabe, sendo indispensável no cotidiano das organizações.

Nesse contexto, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) têm causado uma revolução informacional a uma velocidade significativa. Essa transformação proporcionou armazenamento e processamento de grandes volumes de dados, além de automatizar os processos e o compartilhamento de informações e conhecimento. A difusão da internet e da nova forma de comunicação revolucionaram o acesso e o intercâmbio vertiginoso de informação, impactando também as organizações (JORGE, 2013; MASSRUHÁ; LEITE; MOURA, 2014).

Ilharco (2003) elucida que os indivíduos ou grupos de indivíduos que possuem informação adquirem vantagens que os distinguem daqueles que não a possuem. O autor categoriza esses grupos entre quem domina a informação e é quem é dominado por ela.

Diante da relevância das informações para a sociedade, o conteúdo informacional necessita ser tratado de forma estratégica para que possa gerar ganhos ao universo organizacional. As trocas de conteúdo são cruciais ao desenvolvimento econômico, junto de outros recursos como capital, insumos e atividades produtivas. Soma-se o caráter de recurso valioso, imutável e insubstituível, proporcionando vantagem competitiva sustentável (BHARATI *et al.*, 2015).

No cenário econômico, o ambiente empresarial caracteriza-se como fortemente globalizado e competitivo, além de sujeito a interferências como políticas, econômicas e ambientais de seu complexo macroambiente. Uma gestão eficiente demanda entendimento sobre o ramo de atuação e seu mercado externo, necessariamente pautando-se em informação e conhecimento para que possam ser traçadas estratégias de atuação interessantes ao negócio (PACHECO; VALENTIM, 2010).

Choo (2003) defende três grandes áreas organizacionais em que a criação e a utilização da informação desempenham importante papel estratégico no crescimento e performance empresarial:

- uso das informações para dar significado às mudanças externas, diante da dinamicidade do mundo em que as ações macroambientais interferem diretamente nas organizações, sendo necessário lidar com as mudanças para estabelecer prioridades para a sustentabilidade dos negócios;
- uso estratégico da informação na qual a empresa cria, coordena e processa o conteúdo informacional para que essa aprendizagem resulte em novos conhecimentos, tornando a empresa capaz de gerar novos produtos, serviços e aperfeiçoar seus processos;
- uso das informações para construir o embasamento de decisões importantes no âmbito empresarial, racionalizando os processos de tomada de decisão tendo em vista os objetivos da empresa, confrontando-os, em determinadas situações, com os objetivos pessoais decisores.

Ainda de acordo com Choo (2003), a informação permeia quase todas as atividades que uma organização realiza. Para compreender a relevância das fontes e TIC de uma instituição, faz-se necessário ter clareza dos processos humanos e organizacionais que convertem informações em percepções, conhecimentos e atitudes. Cavalcante e Valentim (2010) reforçam que as informações devem ser

utilizadas de maneira estratégica pelas organizações, sendo subsídio para um ou mais processos decisórios.

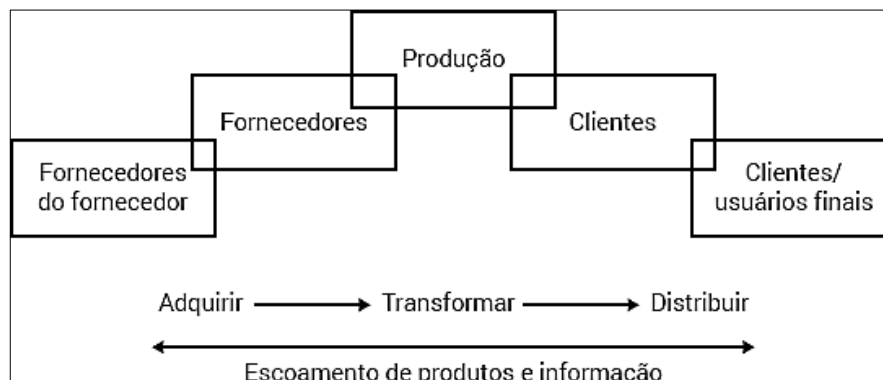
De maneira geral, o conhecimento científico, tecnológico, estratégico e organizacional deve fundamentar as informações utilizadas pelas empresas, tal como, seu processo de construção e desconstrução. Para que a organização disponha de informações confiáveis e úteis aos seus processos, os recursos informacionais devem ser bem gerenciados de modo a amparar as instituições e gerar maior produtividade (SANTOS; VALENTIM, 2015).

2.2 Gestão da Informação e do conhecimento

Para Lopes e Valentim (2010), a Gestão da Informação (GI) tem como propósito apoiar a administração empresarial por meio de processos que tornem as informações acessíveis e fomentem a criação do conhecimento. Já na visão de Fairer-Wessels (1997), a GI tem como objetivo administrar a informação por meio de técnicas e da tecnologia, a fim de aprimorar a tomada de decisão e atingir os objetivos empresarias.

As informações gerenciadas por uma organização são transmitidas ao longo de sua cadeia de abastecimento por meio das interações de seu processo produtivo e de seus parceiros. Para compreender esse fluxo de informações e produtos, Scarpelli *et al.* (2021) ilustram a dinâmica da cadeia de suprimentos organizacional e os produtos resultantes de suas interações (Figura 2).

Figura 2 – Escopo da cadeia de suprimentos empresarial.



Fonte: Scarpelli *et al.* (2021).

Como a Figura 2 ilustra, além dos clientes e fornecedores imediatos da firma, o processo de interação inclui os clientes de seus clientes e os fornecedores de

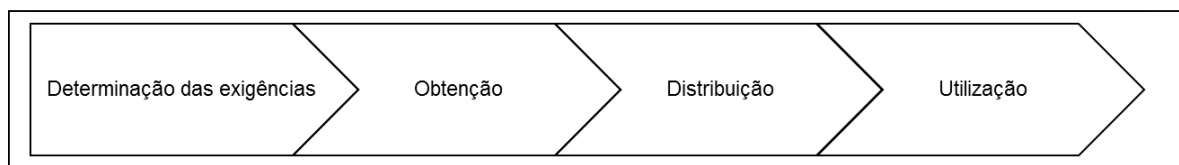
seus fornecedores, em um amplo e complexo fluxo bens e informações. Dessa maneira, a sinergia entre os agentes de uma cadeia de suprimentos ocorre a montante e a jusante, a partir da eficiência de seu fluxo de informação, conhecimento, produtos, serviços e finanças (SCARPELLI *et al.*, 2021).

Para Detlor (2010), o propósito da GI é justamente colaborar para que pessoas e empresas acessem, processem e empreguem as informações de modo eficaz e eficiente. O resultado desse gerenciamento proporciona às pessoas envolvidas nos processos executar adequadamente suas atividades e estar bem informadas, mantendo a organização competitiva e munida de estratégias em meio ao cenário dinâmico vigente.

Sendo a informação fundamental na rotina organizacional, os processos de seu gerenciamento devem contemplar todas as áreas, coordenando para que sejam selecionadas as informações mais relevantes a cada departamento (LOPES; VALENTIM, 2010). Segundo Machado, Jorge e Santos (2017), para que as empresas ampliem os benefícios do uso das informações disponíveis em seu ambiente interno, é fundamental guiar-se por um modelo capaz de fornecer estratégias e procedimentos.

Dentre os modelos sugeridos na literatura pertinente, o elaborado por Davenport e Prusak (1998) configura o processo de gerenciamento demonstrando suas etapas de acordo com seu conceito ecológico da informação, conforme verifica-se na Figura 3.

Figura 3 - Modelo do processo ecológico de gerenciamento da informação.



Fonte: Davenport; Prusak (1998, p. 175).

O modelo genérico proposto por Davenport e Prusak (1998) inicia na etapa de determinação das exigências, apontada como sendo a mais crítica. Definir as exigências da informação é complexo, pois envolve a forma como os gestores organizacionais e os demais colaboradores percebem seu ambiente – político, estratégico, cultural, psicológico.

Definidas as informações essenciais ao processo, a segunda fase é caracterizada pela sua obtenção, contemplando as atividades de exploração, classificação, formatação e estruturação do conteúdo informacional. A terceira etapa é de compartilhamento das informações aos setores e agentes que as necessitam e farão bom uso das mesmas. Na última fase do processo, as pessoas, finalmente, terão contato com as informações obtidas e sua utilização está condicionada à forma como esses agentes a interpretam (DAVENPORT; PRUSAK, 1998).

Perales, Souza e Oliveira (2020) argumentam que a GI relaciona as interações e comunicações entre seus usuários, a tecnologia e as fontes de informação, podendo ser subdividida nos níveis organizacionais estratégico, tático e operacional. No nível estratégico, concentram-se informações relacionadas à gestão da empresa como um todo, visando os objetivos organizacionais; no nível tático, as informações são relacionadas aos objetivos por departamento; já no estrato operacional, o conteúdo informacional relaciona-se à execução das tarefas cotidianas.

As informações transitam pelos ambientes internos das empresas por meio dos fluxos informacionais formais ou não formais, que integram os processos da organização, uma vez que as informações podem ser registradas ou não. A forma registrada ocorre nas comunicações oficiais da empresa: relatórios, registros, portais corporativos, códigos conduta, etc., enquanto as informações não registradas são disseminadas em conversas, reuniões, cursos e eventos, mas não são formalizadas por meio de documentos (LOPES; VALENTIM, 2010).

Valentim (2007) esclarece que a GI atua nesses fluxos formais, tendo como foco o negócio da empresa, restringindo-se às informações consolidadas. Enquanto isso, a Gestão do Conhecimento (GC) trabalha diretamente nos citados fluxos informais, concentrando-se no capital intelectual, comunicação e cultura, componentes à organização.

De modo geral, o conhecimento é mais complexo que a informação, pois resulta da interpretação das informações disponíveis, sendo produto do processamento informacional com natureza de uma “crença justificada” (TAKEUCHI; NONAKA, 2008; ABUBAKAR *et al.*, 2019).

Silva (2018) concorda com a complexidade do significado do conhecimento e acredita que esse fator não tem sido considerado nos debates que vêm acontecendo nos mais diversos contextos a respeito dessa expressão. Dessa forma, a fim de gerir esse patrimônio, elementar ao desenvolvimento social e à inovação, faz-se necessário

refletir a respeito do que se trata o conhecimento. Lopes e Valentim (2010) consideram importante que as empresas reconheçam os elementos que compõem o conhecimento para que seja possível trabalhar na sua criação e, por conseguinte, administrá-lo como um ativo estratégico.

Sendo assim, a complexidade de sua gestão comparada à informação encontra-se no fato de que o conhecimento é um ativo intangível, mais difícil de ser mensurado, já que envolve, sobretudo, os seres humanos (TUBIGI; ALSHAWI, 2015).

Amorim e Tomaél (2011) ressaltam o papel humano nessa interação, pois é por intermédio dos indivíduos que se formula e difunde-se o conhecimento. Dentro das organizações, ele é gerado pela coletividade, quando ao compartilhar informações e experiências, promove-se conhecimento, que se converte em aprendizado e desenvolvimento empresarial.

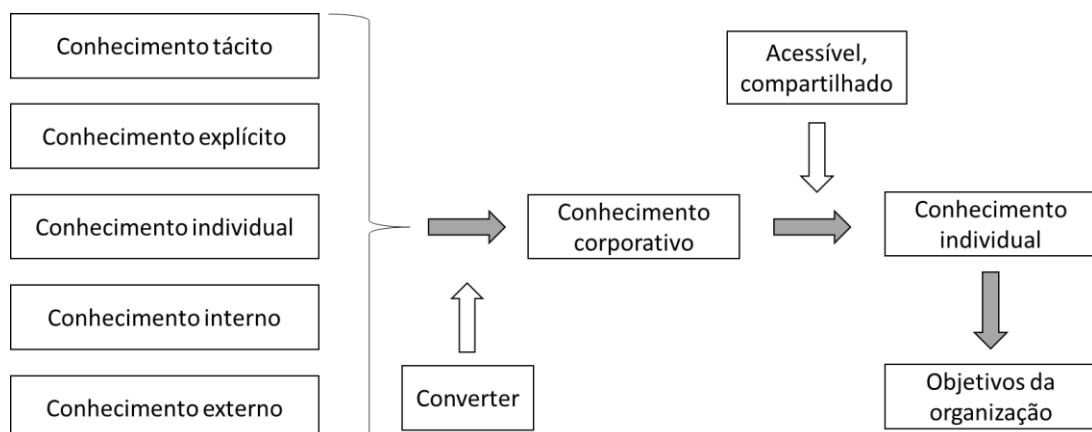
A GI e a GC estão intimamente relacionadas e a linha que as divide é extremamente tênue: um indivíduo pode obter informações a partir do conhecimento de outra pessoa, assim como essas informações ao serem absorvidas podem resultar em conhecimento (LIRA; DUARTE, 2013). Para Pillania (2006, p. 120, tradução nossa) a “gestão do conhecimento é um processo sistemático, organizado, explícito e deliberado que direciona a criação, disseminação, aplicação, renovação e atualização do conhecimento para atingir objetivos organizacionais”. Santos e Valentim (2014) consideram que o conhecimento que cada indivíduo possui deve ser compartilhado com os demais membros da organização, por meio de métodos sistemáticos, a fim de que a gestão do conhecimento gere benefícios em capacidade de atuação para a própria instituição.

No que concerne as discussões sobre os tipos de conhecimento, Gutiérrez (2006) considera três pares de relações e esclarece suas diferenças para melhor compreender seus conceitos e gerar capacidade de gerenciar cada categoria, quais sejam: (i) conhecimento tácito e conhecimento explícito; (ii) conhecimento individual e conhecimento corporativo; e (iii) conhecimento interno e conhecimento externo. De acordo com esse autor, no primeiro par, o conhecimento tácito pode ser definido como aquele próprio do indivíduo, baseado em suas vivências e caracterizado por sua dificuldade de transmissão, enquanto Gutiérrez (2006) identifica o conhecimento explícito por ser codificado e propagado pela fala ou pela escrita, sendo transmitido de maneira descomplicada a outra pessoa ou grupo.

O segundo grupo de informações envolve o conhecimento individual que cada membro da organização possui, reunindo seus conhecimentos tácitos e explícitos, somados à sua trajetória pessoal, profissional e corporativa, configurado como todo o conhecimento próprio da instituição, geralmente documentado, e muitas vezes registrado em forma de patente ou de propriedade intelectual. A terceira relação aponta o conhecimento interno como um fator determinante ao funcionamento da organização, relativo à atividade central da empresa, enquanto o conhecimento externo refere-se ao conteúdo explícito às demais organizações em seus relacionamentos, como informações em portais corporativos (GUTIÉRREZ, 2006).

A Figura 4 ilustra a relação entre os tipos de conhecimentos presentes nas organizações e sua relação com a aprendizagem institucional.

Figura 4 - Gestão do conhecimento nas organizações.



Fonte: Adaptado de Gutiérrez (2006).

Essa sistematização permite compreender que a GC nas organizações se constitui na conversão dos conhecimentos tácito, explícito, individual, interno e externo em conhecimento corporativo, que ao ser compartilhado e internalizado, aumenta naturalmente o conhecimento individual dos membros, que deverão colaborar ao atingimento dos objetivos da organização. De acordo com Jorge, Machado e Cazane (2021), o processo de combinação de conhecimento ocorre de maneira natural, sendo acessado e conectado aos próprios conhecimentos tácitos do indivíduo que se apropria deles, construindo, assim, novos conhecimentos.

Dessa forma, o conhecimento de uma instituição deriva da capacidade dos indivíduos e do grupo em renovar-se continuamente. Por sua vez, o capital intelectual coletivo inclui a *expertise* dos funcionários, composta pela educação formal,

treinamentos e experiências de trabalho, assim como, pelas habilidades pessoais dos indivíduos, que exercem influência direta nas tomadas de decisão (AMORIM; TOMAÉL, 2011; INTEZARI; GRESSEL, 2017).

Para gerir esse patrimônio de maneira eficaz as empresas precisam atentar-se às habilidades, competências e conhecimentos que sua equipe possui, promovendo uma cultura de aprendizagem contínua e valorização do capital humano. Dessa forma, os colaboradores tendem a sentirem-se mais encorajados a explicitarem seu conhecimento e criatividade a serviço de suas empresas, a favor do desenvolvimento das organizações, estruturando um ambiente colaborativo (SILVA, 2007).

Bukowitz e Williams (2002) também reconhecem o valor das organizações baseadas no conhecimento, que acreditam no aprendizado contínuo de suas equipes e estabelecem uma cultura a favor desse patrimônio. Nessas organizações, os funcionários tendem a oferecer todo o seu conhecimento acumulado e dispõem-se naturalmente a continuar aprendendo para que a empresa progrida.

Em relação às vantagens competitivas, Xavier, Oliveira e Teixeira (2012) vão além ao defender que a GC adequada pode proporcionar muitos outros valores, como aumento de produtividade, engajamento e interesse dos funcionários, melhoria dos fluxos de processos e aperfeiçoamento da qualidade de serviços e produtos. Todos esses benefícios resultam em melhor desempenho empresarial e colaboração direta com a maximização dos lucros.

Da mesma maneira que a GC ganha destaque no ambiente empresarial, o mesmo é verificado na gestão das cadeias de suprimento e na gestão do agronegócio (JORGE; MACHADO; CAZANE, 2021), sendo, juntamente com a temática da GI, abordados no próximo tópico.

2.3 Gestão da informação e do conhecimento no agronegócio

Assim como para as empresas urbanas, as informações também são insumos essenciais para a gestão estratégica das empresas rurais (KAPOOR; KUMAR, 2015; MITTAL; MEHAR, 2016). Segundo Valentim (2010), a informação de qualidade é determinante na tomada de decisão, criação de significado e construção de conhecimento, atividades intimamente relacionadas na rotina administrativa. Por meio da informação, amplia-se o conhecimento agrícola acerca de insumos, mercados e inovações tecnológicas (FALÉCO; JORGE, 2017).

Em cada etapa do processo produtivo exige-se do administrador rural um conjunto de decisões específicas e, conseqüentemente, conhecimentos particulares – tipo de sementes, manejo de pragas, definição dos insumos, escolha das técnicas produtivas, redução dos custos, atenção às informações econômicas e políticas, etc. (DRAFOR, 2016). Além de decisões mais fundamentadas, a aquisição de informação agrícola contribui para o aumento de produtividade, amplia a adoção de tecnologia, aperfeiçoa processos produtivos e melhora a conectividade com o mercado no qual o negócio está inserido (MITTAL; MEHAR, 2016).

A adoção de um fluxo de informação e conhecimento eficiente durante todas as trocas da cadeia de produção subsidia o processo decisório do produtor rural e propicia uma gestão capaz de satisfazer altos padrões de qualidade exigidos pelo mercado consumidor. É primordial, sobretudo, que o administrador faça uso desse subsídio em sua rotina de tomada de decisão gerencial, isso porque, informações adequadas oportunizam os pequenos agricultores a alcançarem concorrentes maiores mediante sua expansão da produção, marketing eficaz e aumento de renda (ARENS; PLUMEYER; THEUVSEN, 2012; DRAFOR, 2016).

Massruhá, Leite e Moura (2014, p. 23) alertam quanto à disponibilidade e o acesso a informações “seu grande potencial reside na sua transversalidade podendo agregar valor e benefício para as diversas áreas de negócios, mercado, agricultura e meio ambiente”. Neste caso, são as Tecnologias da Informação (TI) que viabilizam a diferenciação entre os concorrentes, a exatidão das decisões no agronegócio e o aumento da capacidade competitiva.

Verifica-se, portanto, que a aplicação desses recursos tecnológicos representa um papel significativo no desenvolvimento da inovação no agronegócio, tanto em âmbito organizacional, administrativo como tecnológico, facilitando o acesso, armazenamento e disseminação de informações que, conseqüentemente, favorecem o processo decisório (FALÉCO; JORGE, 2017).

A fim de qualificar a gestão da produção rural, obter e manter tal vantagem competitiva, o agronegócio deve ser gerido estrategicamente, empregando informações adequadas e utilizando o conhecimento como um dos principais elementos impulsionadores de sabedoria coletiva de uma organização (ARENS; PLUMEYER; THEUVSEN, 2012, SHIH *et al.*, 2018).

A partir da intensificação da automação da agricultura na década de 1990, o meio rural passou a produzir um grande volume de dados que, naturalmente,

passaram a demandar tratamento. Capalbo, Antle e Seavert (2017) afirmam que as novas tecnologias se mostram importantes para suportar as atividades de GI, conferindo mais agilidade ao processo e desempenhando consequência direta na tomada de decisão organizacional.

Soluções tecnológicas aplicadas às práticas modernas da chamada Agricultura 4.0 produzem uma vasta quantidade de dados coletados no ambiente físico em medições e monitoramento, normalmente de procedência difusa, que requerem tratamento e análise de um grande volume de dados (RANJAN; FOROPON, 2021). Neste sentido, Newton, Nettle e Pryce (2020) reforçam que ao utilizar recursos como a tecnologia *Big Data*, os produtores rurais apoderam-se de ferramentas que reúnem e analisam os dados coletados e produzem informações qualificadas para aumentar a produtividade e melhorar a lucratividade.

Para Machado e Nantes (2011), ainda que no meio rural as organizações se beneficiem da incorporação da GI e da adoção de TI em seus processos de produção e comercialização, é preciso cuidado na incorporação dessas tecnologias, em função de aspectos que incluem a realidade de cada produtor rural, os custos para implantação e manutenção dessas ferramentas, além dos mercados em que atuam. Na visão de Binotto, Siqueira e Nakayama (2009), as tecnologias adotadas e as informações utilizadas devem ser viáveis operacional e economicamente para o produtor rural, considerando, ainda, um conjunto de conhecimentos criado a partir das rotinas diárias, o que inclui atividades de produção, comercialização e gestão.

Ao expandir o conhecimento e a especialização dos produtores rurais, limita-se a incerteza na tomada de decisão, todavia, é válido considerar que os gestores identificam e absorvem somente as mensagens consideradas úteis aos seus negócios, e quando os benefícios são maiores comparados ao custo de aquisição da informação (KAPOOR; KUMAR, 2015).

A construção do conhecimento nas atividades rurais se dá de maneira informal, não estruturada, “no dia a dia das organizações, uma vez que os sujeitos desenvolvem novos conhecimentos o tempo todo, na forma de inovações e melhorias nos processos por meio de seus conhecimentos tácitos” (JORGE *et al.*, 2017, p. 9).

Jorge, Machado e Moreno (2017) afirmam que no ambiente rural a presença da informação é observada em todas as atividades que permeiam a organização rural, ou seja, as fontes de informações estão disponíveis tanto no ambiente interno como no ambiente externo.

As informações do ambiente interno devem ser capturadas e monitoradas por meio das atividades da GI, enquanto que as informações que estão no ambiente externo devem ser trabalhadas de maneira sistemática por meio do processo de IC. É por meio do processamento dessas informações que os empreendimentos rurais podem prever situações específicas para seu mercado, monitorar os concorrentes, antever questões relacionadas às tecnologias disponíveis, entre outras informações que podem provocar impacto direto na atividade, sem considerar ganhos organizacionais adicionais, consequência do uso correto das informações dos ambientes interno e externo (JORGE; MACHADO; MORENO, 2017, p. 15).

As informações são transmitidas a partir de diferentes fontes, que podem ser classificadas nas categorias interpessoal, pessoal, fontes comerciais ou não comerciais (como amigos, familiares e outros produtores rurais). Por isso, dias de campo e feiras de negócios também podem ser consideradas fontes de informação, sendo que os decisores usam diferentes modalidades influenciados por suas características pessoais - como idade, educação e experiência agrícola (KAPOOR; KUMAR, 2015).

3 DEMANDA DE INFORMAÇÃO NO CONTEXTO DO AGRONEGÓCIO

Choo (2003) considera que a busca por informações promove conexões com fontes de informações internas e externas à organização, contribuindo para identificar o nível de desenvolvimento da empresa ou setor, assim como, necessidades do mercado e novas oportunidades. Valentim (2003) complementa que os indivíduos retêm informações para suprir suas necessidades, que anseiam por serem satisfeitas.

Quanto à disponibilidade de informação, acesso e uso, Barreto (1999) acredita que a relação entre a oferta e demanda de informação ocorre entre os estoques institucionalizados de informação e a necessidade que os consumidores armazenam, sendo que a oferta de informação estimula a necessidade nos usuários, impulsionando sua demanda.

Nesse contexto, este capítulo discute brevemente a relação entre o fluxo de informação para suprir a demanda informacional na sociedade, bem como, seu valor na gestão das organizações e, de modo específico, no cenário do agronegócio.

3.1 Fluxos de informação formais e informais nas organizações

Os fluxos de informação são responsáveis por propagar por toda a organização o seu insumo para as decisões diárias: as informações úteis às atividades empresariais. Segundo Valentim (2010), esses fluxos informacionais trafegam pela organização abastecidos com dados e informações e constituem-se em subsídio para construção do conhecimento dos indivíduos da empresa, responsáveis pelas ações.

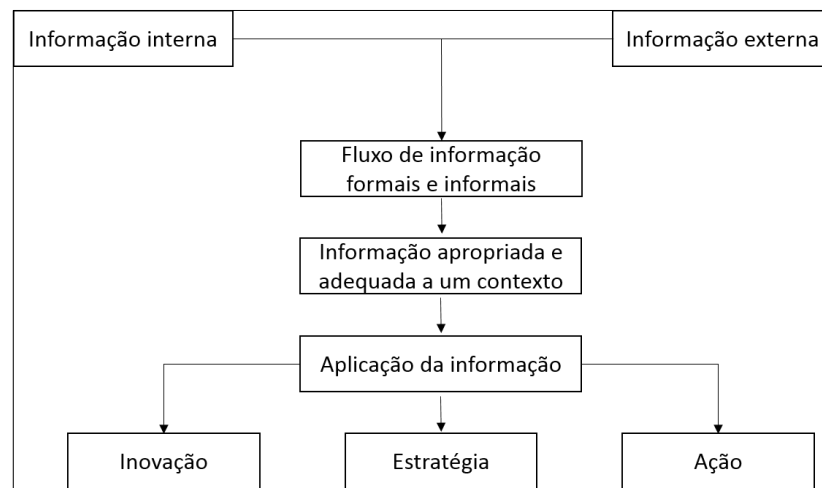
Para Sena, Amorim e Blattmann (2019), as organizações são sistemas vivos, que mantêm fluxos contínuos de interação entre oferta e demanda de informação, em processos de construção e reconstrução de seus componentes. Assim, tais fluxos atuam filtrando as informações conforme o interesse da empresa e as distribuem já classificadas aos diversos setores da organização, por meio do suporte das TIC (TEIXEIRA; VALENTIM, 2017).

Quando bem preparados e em um ambiente favorável no contexto organizacional, os fluxos de informação eliminam as barreiras relativas à socialização e distribuição de informação, possibilitando que ela se dissemine mais rapidamente e gerando uma dinâmica de inovação e renovação na empresa (BAUMAN, 1999).

Segundo Teixeira e Valentim (2017), enquanto os fluxos formais ocorrem nas interações de trabalho entre os colaboradores utilizando informações registradas e formalizadas, os fluxos informais são compostos pelas interações de informações não formalizadas entre os agentes organizacionais, mas também excedem a estrutura física da organização, conectando-se a indivíduos externos e instituições. Choo (2006) considera os fluxos informais tanto quanto ou mais importantes que os fluxos formais de informação, diretamente afetados por seus usuários, que farão considerações e aplicações diante das informações recebidas.

Teixeira e Valentim (2017) acreditam ainda que os fluxos formais e informais de informação favorecem a socialização de conhecimento entre os sujeitos, despertando mais ideias e, conseqüentemente, mais inovações, havendo uma relação positiva entre fluxo de informação, inovação, estratégia e ação, como apresentado no esquema da Figura 5.

Figura 5 - Fluxos de informação e suas relações nas organizações.



Fonte: Teixeira; Valentim (2017).

Dessa maneira, as informações advindas do ambiente interno e externo às organizações, ao serem interpretadas e contextualizadas, são capazes de apoiar os processos inovativos, estratégias e ações a serem implementadas. Compreende-se, dessa forma, que esses fluxos são determinantes para a administração estratégica e o desenvolvimento das empresas.

Acerca da gestão dos fluxos informacionais, Valentim (2002) acrescenta que:

[...] para gerenciar esses fluxos informacionais, quer formais ou informais, é necessário realizar algumas ações integradas objetivando, prospectar, selecionar, filtrar, tratar e disseminar todo o ativo informacional e intelectual da organização, incluindo desde documentos, bancos e bases de dados etc., produzidos interna e externamente à organização até o reconhecimento individual dos diferentes atores existentes na organização (VALENTIM, 2002, p. 1).

Assim, as informações disponíveis na sociedade possuem seu valor na composição do fluxo informacional, que distribui o ativo intelectual até suprir a necessidade de quem as recebe.

3.2 Demanda de informação empresarial

As informações transitam pela sociedade disponibilizadas por fontes dos mais variados tipos. De acordo com Zattar (2017), as fontes de informação geram ou veiculam informações de modo a atender as necessidades de quem as busca, no formato de produtos, serviços de informação, pessoas ou grupos de pessoas, *sites*, jornais, entre outros. Segundo a autora, na atualidade, o acesso a fontes de informação é essencial, considerando, sobretudo, a veracidade, a qualidade, a pertinência e a relevância do conteúdo informacional.

A necessidade organizacional de buscar informações é ininterrupta, já que quanto mais se planeja e toma decisões, mais informações são necessárias. A busca e o acesso a informações precisam ser constantes em todos os níveis hierárquicos de modo a manter a organização bem informada e munida de artifícios para posicionar-se estrategicamente frente às mudanças de seu ambiente e à competitividade empresarial (TEIXEIRA; VALENTIM, 2017).

Para localizar e encontrar informações formais e informais úteis e que atendam aos seus critérios, os usuários precisam previamente identificar quais são suas necessidades de informação (VALENTIM *et al.*, 2005).

A necessidade informacional pode ser reconhecida por meio de estudos dos indivíduos e seus processos de busca para o uso de determinada informação, que terá como resultado seu processamento, incremento de conhecimento e desenvolvimento de novas ações em seu contexto social (CHOO, 2006; MOREIRA *et al.*, 2017). Para Choo (2003), essas necessidades informacionais surgem de inquietações humanas, percepções de ausência de tranquilidade, constituindo-se progressivamente ao longo de determinado período de tempo até estabilizarem-se em questões definidas a serem respondidas.

O atendimento a uma demanda informacional está ligado à sua solução, sendo necessário que o indivíduo possua a compreensão de suas próprias necessidades e, além disso, tenha conhecimento para operar os recursos tecnológicos disponíveis (DAVOK; LAZZARI, 2015; MOREIRA *et al.* 2017). Dessa maneira, a competência informacional está diretamente relacionada à compreensão e prática do conhecimento adquirido a partir dos dados analisados e informações recebidas.

Na gestão de um empreendimento rural, isso não é diferente. De acordo com Callado e Moraes Filho (2006, p.4), “nas empresas rurais, assim como nas indústrias, a gestão administrativa abrange dois aspectos principais: o processo produtivo e as atividades comerciais”. Dessa forma, esse pensamento vai ao encontro da afirmação de Bhatnagar (2000) ao considerar a relevância da preparação dos usuários para acessarem as informações, sendo, inclusive, uma forma de melhorar a qualidade de vida das populações rurais.

Nesse sentido, Callado e Moraes Filho (2006) destacam que as informações associadas a esses dois processos incluem desde a aquisição de matéria-prima, maquinários e equipamentos necessários à produção, passando pela execução das operações produtivas para a obtenção do produto, até a colocação no mercado desses produtos e dos subprodutos gerados a partir do processamento interno, sem excluir as operações financeiras.

De acordo com a FAO (2020), nos países em desenvolvimento, muitos agricultores têm oportunidades limitadas nos mercados devido à infraestrutura precária das estradas que encarecem os custos de transporte, refletindo em aumento do preço pago pelos agricultores pelos insumos e, conseqüentemente, redução do preço recebido pelos produtos comercializados.

Dada a dispersão geográfica dos agricultores e a oferta limitada e inconsistente de produtos, os comerciantes privados não compram desses agricultores ou exigem margens elevadas. Dessa forma, os agricultores localizados nas proximidades das cidades possuem, em geral, um acesso mais facilitado ao mercado, quando comparado às propriedades rurais mais distantes (FAO, 2020). Para Tavares, Aranda e Malaquias (2021), essa situação confere uma desvantagem em termos de acesso às informações e conseqüentes evoluções que poderiam ser aplicadas na atividade agropecuária.

Islam e Ahmed (2012) consideram que nos centros urbanos os sujeitos possuem maior acesso informacional, o que nem sempre ocorre nas comunidades rurais. Essa situação se agrava nas comunidades mais pobres, sobretudo, em países em desenvolvimento. Além disso, nem sempre as populações rurais reconhecem suas necessidades de informação nem sabem como solucioná-las, o que poderia melhorar suas vidas no campo.

De acordo com a FAO (2020, p.70), “nas áreas rurais, a informação também é cara e os agricultores podem não conseguir acessar detalhes sobre compradores, mercados e níveis de preços”. Além disso, quando os agricultores estão integrados aos mercados, tornam-se mais propensos a adotar novas tecnologias, influenciando, além da produtividade, o acesso à informação. Para Bowen e Morris (2019), reduzir a lacuna digital nas áreas rurais é um fator importante para melhorar a produção e acesso à informação nas localidades menos conectadas e tecnologicamente menos avançadas.

Nesse sentido, Jin, Li e Wu (2020) verificam que as necessidades de informação de agricultores chineses são cada vez maiores e suas demandas bastante diversificadas, porém, as informações relacionadas ao desenvolvimento agrícola ainda são a maior demanda desses agricultores. Segundo os autores, a demanda de informação agrícola é influenciada por sete categorias de fatores: ambientais, individuais, familiares, econômicos, geográficos, cognitivos e políticos, sendo que a capacidade cognitiva e de aceitação dos indivíduos também interferem na recepção das informações.

Jin, Li e Wu (2020) afirmam, ainda, que a baixa capacitação dos produtores rurais, a assimetria de informações e o desequilíbrio entre oferta e demanda de informações para a tomada de decisões rurais dificultam o processo de informatização dos empreendimentos e, conseqüentemente o desenvolvimento da atividade agropecuária.

Muitos agricultores não possuem consciência das fontes e formas de coleta de informações agropecuárias e, geralmente, necessitam de informações desde a disponibilidade e uso de insumos agrícolas (sementes, fertilizantes, inseticidas, equipamentos), manejo de doenças e pragas, irrigação, seguro de colheita, pecuária, meios de transporte, crédito bancário e sobre o mercado que atuam (RAHMAN; ARA; KHAN, 2020).

Islam e Ahmed (2012) ao realizarem uma revisão de literatura sobre o comportamento de busca de informação em comunidades rurais em países desenvolvidos e em desenvolvimento, concluíram que os moradores rurais possuem em comum as necessidades de informação sobre assuntos de seu cotidiano, principalmente, sobre os temas saúde, trabalho e geração de renda, agricultura, educação, religião e lazer.

Com o intuito de identificar as necessidades informacionais de pequenos produtores rurais, Moreira *et al.* (2017) reuniram um compilado de pesquisas categorizando diferentes grupos de informação: mercado, tratos culturais, crédito, insumos e capacitação profissional, ressaltando a relevância desses aspectos para os processos produtivos. Nesses grupos, as informações buscadas pelos produtores rurais são sobre equipamentos, regulamentação, crédito, tipos de cultura, condições meteorológicas, mercado, tratos culturais, insumos, mão de obra, associações e cooperativas, governamentais, entretenimento, capacitação profissional, indicadores de saúde e de alfabetização, aquisição de terras, tecnologias agrícolas e mercado agrícola.

Rahman, Ara e Khan (2020) apontam duas categorias de fontes de informação para os agricultores: as fontes tradicionais, que incluem os pares, os agricultores líderes, as revendas de insumos e os técnicos de extensão rural; e as fontes modernas, relacionadas ao uso das TIC, que incluem jornais, *sítes* relevantes, serviços de ajuda ao consumidor e os programas rurais na televisão e no rádio.

As necessidades informacionais dos agricultores foram categorizadas por Visalhi e Srivastava (2002), *apud* Rahman, Ara e Khan (2020), em seis grupos:

- aquisições de campo, quando os agricultores necessitam conhecer os diferentes tipos de formas e subsídios para aquisição de terras agrícolas;
- insumos agrícolas, relacionado às informações sobre inovações em sementes, pesticidas, equipamentos agrícolas, incluindo tecnologias de colheita e pós-colheita, e informações sobre as condições climáticas;
- tecnologia agrícola, que são as informações sobre tecnologias inovadoras na prática da agricultura;
- crédito agrícola, englobando as informações sobre facilidades de crédito e termos e condições de empréstimos, entre outras;

- comercialização agrícola, referente às tendências diárias do mercado em termos de preços das diferentes culturas; e
- tecnologia de alimentos, quando os agricultores necessitam compreender sobre as tecnologias de alimentos pós-colheita para beneficiar suas colheitas.

Rahman, Ara e Khan (2020) ressaltam que a busca por e o uso das informações obtidas no meio rural enfrentam barreiras que interferem nesse processo e são de características pessoais, como a idade, educação e experiência na atividade; de características da atividade, como a orientação para o mercado; e características sociais e culturais, que influenciam como as pessoas preferem e utilizam as informações. A partir disso, os autores classificaram as necessidades de informação dos produtores rurais segundo suas prioridades e as fases dos processos rurais, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 - Ordem de prioridade das necessidades de informação dos produtores rurais e as fases correspondentes.

Necessidade de informação dos produtores rurais de acordo com suas prioridades	Fase do processo agrícola
1. Sementes	Cultivo e gestão das sementes
2. Fertilizantes	Cultivo
3. Crédito agrícola	Cultivo e irrigação
4. Irrigação	Manejo de irrigação
5. Doenças e pragas	Cuidados com colheitas e gestão de crises
6. Capina e desbaste	Cuidados com as colheitas
7. Técnicas pós colheita	Colheita
8. Armazenagem da colheita	Colheita
9. Informações de mercado	Vendas
10. Informações climáticas	Cuidados com as colheitas e cultivos

Fonte: Rahman e Bhuiyan (2016), tradução nossa.

A fase de cultivo é comum às cinco necessidades informacionais prioritárias, demandando informações sobre insumos (sementes e fertilizantes), finanças (crédito agrícola), demandas nas fases de irrigação, colheitas e gestão de crises. Nessas dez prioridades apontadas, destaca-se que a demanda informacional se concentra no cultivo e na colheita, decisivas no processo produtivo rural.

Para Munyua (2003), os pequenos agricultores demandam informações sobre oferta de insumos, sistema de alerta precoce em condições de seca, pragas e

doenças, novas tecnologias, mercado, preços, crédito e concorrentes. Ozowa (1995) também apontou os tipos de informações que os agricultores necessitam, considerando as tecnologias de produção, crédito e marketing e tecnologia em implementos, incluindo a variedade de insumos, implementos agrícolas modernos, fertilizantes, agroquímicos, capina e colheita.

Em outra pesquisa, Naveed e Anwar (2013) consideram como necessárias aos produtores rurais paquistaneses as demandas de informações sobre preparação do solo, seleção de sementes, cuidados com o cultivo, atividades pré e pós-colheita, e informações pecuárias, destacando que as principais fontes de informações consultadas por eles configuram relações informais.

A partir da análise da literatura, a necessidade informacional dos produtores rurais foi sistematizada no Quadro 2, estabelecendo categorias de demanda de informação.

Quadro 2 - Demandas de informação dos produtores rurais de acordo com a literatura pesquisada.

Categorias	Descrição das categorias	Autores
Insumos	Tipos de sementes, seleção de sementes, fertilizantes, agroquímicos, insumos em geral, oferta de insumos, definição de insumos, disponibilidade e uso de insumos agrícolas.	Ozowa (1995), Visalhi e Srivastava (2002) <i>apud</i> Rahman, Ara e Khan (2020), Munyua (2003), Callado e Moraes Filho (2006), Naveed e Anwar (2013), Drafor (2016), Rahman e Bhuiyan (2016), Moreira <i>et al.</i> (2017), Rahman, Ara e Khan (2020).
Máquinas e Equipamentos	Implementos agrícolas modernos, irrigação,	Ozowa (1995), Rahman, Ara e Khan (2020).
Crédito	Aquisições de campo, operações financeiras, crédito bancário, seguro de colheita, aquisição de terras.	Ozowa (1995), Visalhi e Srivastava (2002) <i>apud</i> Rahman, Ara e Khan (2020), Munyua (2003), Callado e Moraes Filho (2006), Moreira <i>et al.</i> (2017), Jin, Li e Wu (2020), Rahman, Ara e Khan (2020).
Tecnologia	Sistema de alerta precoce (para seca, pragas e doenças), tecnologias de produção, novas tecnologias, tecnologias agrícolas, armazenagem da colheita.	Ozowa (1995), Visalhi e Srivastava (2002) <i>apud</i> Rahman, Ara e Khan (2020), Munyua (2003), Rahman e Bhuiyan (2016).
Mercado	Mercado agrícola, marketing, preços, concorrentes, comercialização, venda de produtos, compradores, associações e cooperativas, custos.	Ozowa (1995), Visalhi e Srivastava (2002) <i>apud</i> Rahman, Ara e Khan (2020), Munyua (2003), Callado e Moraes Filho (2006), Rahman e Bhuiyan (2016), Moreira <i>et al.</i> (2017), FAO (2020), Rahman, Ara e Khan (2020).
Clima	Fatores ambientais e geográficos, informações climáticas, condições meteorológicas.	Jin, Li e Wu (2020), Rahman e Bhuiyan (2016).
Política	Políticas governamentais, regulamentações, fatores políticos.	Drafor (2016), Moreira <i>et al.</i> (2017), Jin, Li e Wu (2020).

Economia	Informações econômicas, trabalho, geração de renda.	Islam e Ahmed (2012), Drafor (2016), Jin, Li e Wu (2020).
Produção	Capina e desbaste, colheita, técnicas produtivas, manejo de doenças e pragas, tratamentos culturais, pecuária, informações pecuárias, agricultura, tipos de cultura, processos produtivos, preparação do solo, cuidados com o cultivo, atividades pré-colheita.	Ozowa (1995), Visalhi e Srivastava (2002) <i>apud</i> Rahman, Ara e Khan (2020), Munyua (2003), Callado e Moraes Filho (2006), Islam e Ahmed (2012), Naveed e Anwar (2013), Drafor (2016), Moreira <i>et al.</i> (2017), Jin, Li e Wu (2020), Rahman, Ara e Khan (2020).
Processamento primário	Subprodutos gerados a partir do processamento interno, técnicas e atividades pós-colheita, tecnologia de alimentos.	Visalhi e Srivastava (2002) <i>apud</i> Rahman, Ara e Khan (2020), Callado e Moraes Filho (2006), Naveed e Anwar (2013), Rahman e Bhuiyan (2016).
Socioculturais	Capacitação profissional, mão de obra, indicadores de saúde, indicadores de alfabetização, educação, religião, lazer, fatores individuais e familiares.	Islam e Ahmed (2012), Moreira <i>et al.</i> (2017), Jin, Li e Wu (2020).

Fonte: Organizado pela autora.

Cada etapa dos processos produtivos rurais demanda informações de mais de uma categoria, como por exemplo, o preparo do solo ou a aquisição de terras. No primeiro caso, são necessárias informações sobre insumos, máquinas e equipamentos, e produção, enquanto no segundo, a demanda informacional do produtor rural prioriza crédito e mercado.

4 FEIRAS AGROPECUÁRIAS COMO EVENTOS CORPORATIVOS DO AGRONEGÓCIO

Eventos corporativos reúnem pessoas com interesses similares em interações comerciais ou de aprendizado, agrupando vários agentes de determinado segmento em um mesmo lugar. Nesses ambientes de inovação, conhecimentos técnicos industriais são disseminados, reunindo profissionais altamente instruídos e clientes atuais ou potenciais em busca por informações (ZHONG; LUO, 2018, SARMENTO; SIMÕES, 2018).

Uma das áreas temáticas dos eventos corporativos compreende as feiras agropecuárias, muito comuns no Brasil, que reúnem diversos agentes atuantes da cadeia produtiva do agronegócio, além de difundir inovações e conhecimento ao meio rural.

Ao longo deste capítulo, explana-se sobre esses eventos comerciais, as características das feiras do agronegócio, o impacto da pandemia de COVID-19 sobre suas atividades, assim como, a estratégia de transição das feiras para o ambiente digital e, por fim, as características da comunicação rural e a oportunidade de acesso às feiras digitais.

4.1 Eventos corporativos

Dentre as ações de marketing empresarial, as feiras corporativas diferenciam-se ao levar os clientes até os vendedores, e não o contrário, que é o mais comum na relação de compra e venda. Para Gopalakrishna e Lilien (2012), as feiras de negócios reúnem aspectos de venda direta e de publicidade em seus estandes, desempenhando uma boa relação de custo-benefício, principalmente para as fases iniciais do processo de tomada de decisão do comprador, diminuindo sua relevância à medida que progride para a fase de avaliação e seleção.

Os eventos corporativos reúnem três agentes principais nessa relação de compra e venda: empresas fornecedoras, clientes e organizadores das feiras. Gopalakrishna e Lilien (2012) afirmam que as empresas são propensas a participarem novamente de feiras rentáveis, enquanto os clientes tendem a retornar aos eventos que tenham atendido ou superado suas expectativas comerciais e informacionais.

Segundo Gopalakrishna *et al.* (2010), essas expectativas comerciais e informacionais distinguem o público participante de feiras de negócios em duas

modalidades de objetivos: aqueles que visam compras e aqueles que não têm intenção de comprar. O primeiro grupo busca informações sobre produtos e fornecedores novos ou existentes, com objetivo de efetivar seus contratos de compra de insumos e/ou equipamentos e, neste caso, a eficácia da oferta da indústria e as expectativas do visitante devem combinar. Já o segundo grupo, frequenta os eventos para realizar *networking* e conhecer as novidades do mercado.

Neste sentido, Bettis-Outland *et al.* (2010) relacionam o comportamento de compradores empresariais e os processos de tomada de decisão ocorridos após a última visita a uma feira de negócios. Da mesma forma, Stevens (2005 *apud* Abdalla, 2012) identificou um grande número de negócios realizados ou sua intenção em realizá-los após a participação neste tipo de evento, sugerindo a efetividade comercial desses encontros: 26% efetuaram compras, 76% solicitaram pelo menos um orçamento e 77% dos participantes encontraram um novo fornecedor no evento.

Apesar de alguns clientes já terem em mente seus propósitos, os expositores também podem influenciar os visitantes e atraí-los de acordo com seus objetivos profissionais tratando reclamações, absorvendo as demandas dos clientes e promovendo sua imagem corporativa (GOPALAKRISHNA *et al.*, 2010).

Rzemieniak (2017) afirma que ao participar de feiras de negócios, as empresas expositoras precisam ter seus objetivos de marketing bem definidos para não acreditarem na falsa ideia de que o evento não atingiu suas expectativas e os resultados financeiros não foram significativos. Entretanto, Gopalakrishna e Lilien (2012) consideram que muitas empresas têm dificuldade em medir o valor da participação em feiras e eventos, principalmente, no que se refere aos resultados intangíveis.

Para auxiliar a resolução desse impasse, Gopalakrishna e Lilien, (2012) e Rzemieniak (2017) delinearam diferentes ações que as empresas fornecedoras podem ter como objetivos de participação em eventos: (i) conhecer novos parceiros comerciais; (ii) vender produtos e serviços; (iii) manter laços comerciais com os clientes existentes; (iv) finalizar ou realizar contratos comerciais; (v) prospectar clientes; (vi) lançar produtos; (vii) identificar tendências para o setor; (viii) pesquisar demandas dos clientes; (ix) identificar mão-de-obra qualificada; (x) qualificar o atual quadro de funcionários da empresa; (xi) identificar um novo público-alvo; (xii) conhecer as preferências desse novo público; (xiii) descobrir lacunas de mercado. Sendo assim, verifica-se que essas ações podem ser agrupadas em três grandes grupos

estratégicos, a saber: relacionamento (i e iii), vendas (ii, iv e vi) e inteligência (v, vii, viii, ix, x, xi e xii).

Além disso, no ambiente concorrido dos eventos corporativos, outras estratégias de marketing são comumente utilizadas para despertar a atenção dos clientes, dentre as quais um *layout* atraente nos *stands*, atendimento diferenciado e demonstrações de produtos, podendo influenciar os visitantes, independentemente do objetivo inicial da visita (GOPALAKRISHNA *et al.*, 2010; SAVRAN *et al.*, 2018). Martin e Lisboa (2020) adicionam que além dessas ações de marketing e de vendas para divulgação de produtos, em todos os setores, as feiras de negócios promovem a *networking* e a difusão de conhecimento.

Para as empresas, as feiras de negócio reúnem inúmeras oportunidades para a comunicação da imagem corporativa, melhoria da percepção dos clientes e divulgação das ações empresariais e seus produtos/serviços. Rzemieniak (2017) também destacou um conjunto importante de ações de inteligência, como a comparação de produtos entre empresas, a troca de conhecimentos com outros profissionais, e o contato com as ações e produtos das empresas concorrentes.

Já para os visitantes, as feiras de negócios oferecem valiosas oportunidades de negócio, dado o grande volume de fornecedores reunidos em um mesmo ambiente, facilitando a comparação entre os produtos ofertados e elaboração de análises baseadas em maiores informações e impressões, convergindo à tendência de decisões mais acertadas (RZEMIENIAK, 2017; SAVRAN *et al.*, 2018).

São essas oportunidades que serão abordadas neste estudo, considerando o espaço das feiras agropecuárias como ambientes propícios para o produtor rural reunir informações que possam subsidiar a tomada de decisão em suas atividades rurais.

4.2 Feiras agropecuárias

Entre os eventos de negócios, uma modalidade é especificamente voltada à temática rural e suas demandas, são as feiras agropecuárias. Originaram-se por volta do século XVIII na Europa com as feiras de produtos agrícolas, áreas de intercâmbio de mercadorias e livre comércio, e mais tarde expunham e comemoravam as colheitas das safras de alimentos do período pós-guerra. Segundo Savran *et al.*, (2018) e Westwood, Schofield e Berridge (2018), uma das feiras europeias mais antigas e tradicionais, a Royal Cornwall Show, foi idealizada para promover a pecuária

bovina, mas logo passou a ser parte do calendário social, sendo realizada até os dias atuais, há mais de 220 anos.

Ao longo da História, as feiras agropecuárias exerceram (e permanecem exercendo) função determinante no desenvolvimento econômico e tecnológico do setor agrícola ao promover inovações, conhecimento e negócios (BRANNSTROM; BRANDÃO, 2012; ACHARYA; LILLYWHITE, 2016). Atualmente, essas reuniões são reconhecidas por suas atividades de difusão de inovações e tecnologias para a agricultura atraindo milhares de visitantes, com intensa interação entre os agentes (RZEMIENIAK, 2017; SAVRAN *et al.*, 2018).

Acharya e Lillywhite (2016) afirmam que produtores rurais visitam feiras agrícolas por motivações distintas, agrupadas como motivação “puxada”, quando o produtor rural é atraído ao evento por sua qualidade, tradição em ofertar soluções interessantes e expectativa de desenvolvimento técnico, ou “empurrada”, nas situações em que o produtor rural é induzido a participar da feira agropecuária diante de um problema específico, tornando compulsória sua participação.

Além de difundir informações de tecnologia, as feiras agropecuárias também são espaços para conexão entre o ambiente urbano e o rural, já que visitantes que não são produtores rurais também são atraídos pelo caráter social e de entretenimento desses eventos (SAVRAN *et al.*, 2018). Em países mais industrializados, o público que antigamente era predominantemente composto por famílias de agricultores, pecuaristas e demais interessados passou a ser mais diversificado contando também com cidadãos urbanos diante da decadência das atividades rurais (WESTWOOD; SCHOFIELD; BERRIDGE, 2018).

As feiras e exposições agropecuárias são muito arraigadas na cultura brasileira, manifestando a trajetória agrícola do país. Além do objetivo comercial, tais encontros promovem minicursos, palestras, apresentam pesquisas e informações técnicas de manejo como atividades de extensão rural (CZAJKOWSKI; CZAJKOWSKI JÚNIOR, 2017). Algumas feiras objetivam promover novas soluções tecnológicas para o mercado, enquanto outras expõem rebanhos e comercializam animais (BRANNSTROM; BRANDÃO, 2012; BAUERMANN, 2020).

Isso explica os resultados da pesquisa nacional realizada pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA), em 2018, sobre os hábitos de consumo do produtor rural, ressaltando a importância dos eventos agropecuários junto ao seu público. Entre os pesquisados, 92% dos agricultores e 73% dos pecuaristas

consideraram feiras e exposições agropecuárias, dias de campo e leilões, os três principais meios para manterem-se atualizados e informados (ABMRA, 2021).

Apesar disso, as informações do setor de feiras e eventos no Brasil não são exatamente dimensionadas, pois os dados divulgados pelo Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras são inseridos pelos próprios organizadores dos eventos, por livre iniciativa dos promotores. Soares (2020) destaca que as feiras agropecuárias costumam ser realizadas com determinada regularidade no país (a cada um ou dois anos), distribuídas ao longo do ano em todas as regiões, principalmente no interior dos estados, totalizando pelo menos 300 eventos consideravelmente estruturados. Souza (2018) reforça que quando esses eventos são sediados por municípios em que a atividade agrícola é a principal fonte de renda, fortalecem e dinamizam a economia local.

De acordo com Brannstrom e Brandão (2012), esses encontros são organizados por associações, cooperativas, comitês de profissionais do setor e instituições públicas e privadas, em espaços que dispõem de extensas áreas capazes de comportar equipamentos de grande porte, animais, centro de eventos, além de muitas vezes contar com parques de diversão e estruturas para shows e entretenimento. Segundo Bauermann (2020), apenas três feiras brasileiras são organizadas por instituições privadas, sendo elas a Avesui¹, a Agrobalsas² e a Agrishow³.

Souza (2018) sublinha que a proporção social e econômica das feiras agropecuárias desperta também o interesse da classe política, com discursos de legitimação da relevância dos encontros para o desenvolvimento local, gerando mais credibilidade e valorização, bem como, incentivando a aquisição dos bens e serviços ofertados durante os eventos. Por isso, é comum encontrar, além de empresas fornecedoras de produtos e serviços, estandes de instituições bancárias ofertando linhas de crédito específicas para o produtor rural, com condições de pagamento facilitadas e taxas de juros reduzidas para que o agricultor então capitalizado tenha acesso facilitado à compra de equipamentos.

¹ Feira da Indústria de Aves, Suínos e Peixes fundada em 2002, realizada na cidade de Medianeira-PR e organizada por Gessulli Agribusiness (BAUERMAN, 2020).

² Feira agropecuária fundada em 2000, realizada na cidade de Balsas-MA e organizada pela Fundação de Apoio à Pesquisa do Corredor de Exportações Norte (FAPCEN) (BAUERMAN, 2020).

³ Uma das maiores feiras agropecuárias do país, fundada em 1994, realizada na cidade de Ribeirão Preto-SP e organizada por Exhibitions (grupo Informa) (BAUERMAN, 2020).

A pesquisa de campo em feiras agropecuárias do sul do país de Bauermann (2020) revelou que as instituições financeiras afirmam a relevância de suas participações nos referidos eventos diante do volume de crédito concedido e contratos fechados até a edição seguinte das feiras como importantes fontes de lucratividade. Vale ressaltar que a autora considera que as instituições bancárias, instituições públicas e cooperativas foram essenciais para o desenvolvimento e crescimento das feiras agropecuárias brasileiras.

A movimentação financeira e o público presente em 21 feiras agropecuárias brasileiras com alto volume de negociações em 2019 reforçam a relevância comercial e a atratividade desses eventos (Quadro 3).

Quadro 3 - Feiras agropecuárias brasileiras realizadas presencialmente no ano de 2019, suas respectivas movimentações financeiras, temáticas e volume de visitantes.

Evento	Local de realização	Temática	Movimentação financeira	Público da última edição presencial
Show Rural Coopavel	Cascavel-PR	Agrícola	R\$ 2,2 bilhões	288 mil visitantes
Tecnoshow Comigo	Rio Verde-GO	Agropecuária	R\$ 3,4 bilhões	118 mil visitantes
Norte Show	Sinop-MT	Agropecuária	R\$ 1 bilhão	32 mil visitantes
Bahia Farm Show	Luís Eduardo Magalhães-BA	Agrícola	R\$ 1,91 bilhão	68 mil visitantes
Expodireto Cotrijal	Não-Me-Toque-RS	Agropecuária	R\$ 2,4 bilhões	268 mil visitantes
Agrobrasilíia	Distrito Federal-DF	Agropecuária	R\$ 1,2 bilhão	120 mil visitantes
Feacoop – Cooperacitrus*	Bebedouro-SP	Agropecuária	R\$ 842 milhões	12 mil pessoas
Agrishow	Ribeirão Preto-SP	Agropecuária	R\$ 2,9 bilhões	150 mil visitantes
Show Safra BR 163	Lucas do Rio Verde-MT	Agropecuária	R\$ 1,6 bilhão	60 mil visitantes
Expoingá*	Maringá-PR	Agropecuária	R\$ 600 milhões	550 mil visitantes
Rondonia Show Rural	Ji-Paraná-RO	Agropecuária	R\$ 703,5 milhões	120 mil visitantes
ExpoLondrina	Londrina-PR	Agropecuária	R\$ 615,6 milhões	464 mil visitantes
Femec	Uberlândia-MG	Agropecuária	R\$ 420 milhões	63 mil visitantes
ExpoZebu	Uberaba-MG	Pecuária bovina	R\$ 220 milhões	291 mil visitantes

Parecis SuperAgro*	Campo Novo do Parecis- MT	Agropecuária	R\$ 150 milhões	20 mil visitantes
ExpoPec*	Porangatu-GO	Pecuária bovina	R\$ 72 milhões	8 mil visitantes
ExpoAgro Afubra	Rincão Del Rey-RS	Agrícola – Tabaco	R\$ 70,6 milhões	112 mil visitantes
ExpoGrande*	Campo Grande-MS	Agropecuária	R\$ 26,5 milhões	120 mil visitantes
Agrotins	Palmas-TO	Agropecuária	R\$ 2,5 bilhões	186 mil visitantes
Expointer	Esteio-RS	Agrícola	R\$ 2,69 bilhões	420 mil visitantes
Fenasucro*	Sertãozinho-SP	Bioenergia	R\$ 4,4 bilhões	40 mil visitantes

* Dados estimados.

Fonte: Adaptado com base em Estadão Conteúdo (2019); Expodireto (2019); G1 PR (2019); Patroni (2019); Mello (2020); Soares (2020); G1 RO (2021); Toledo (2021a).

Como é possível visualizar no Quadro 3, esses eventos estão distribuídos por todas as regiões do país, reconhecidas nacionalmente por sua relevância na atividade, com no mínimo uma feira agropecuária de grande repercussão cobrindo diversas áreas, como bioenergia, pecuária, agricultura e, majoritariamente, agropecuária. Juntos, faturaram aproximadamente 30 bilhões de reais e receberam cerca de 3,5 milhões de visitantes em 2019, quando ocorreram presencialmente pela última vez em função da pandemia do COVID-19. Nas edições seguintes, em 2020 e 2021, esses eventos depararam-se com os desafios da situação atípica da crise pandêmica, exigindo replanejamento e readequação de suas ações (ESTADÃO CONTEÚDO, 2019; EXPODIRETO, 2019; G1 PR, 2019; PATRONI, 2019; MELLO, 2020; SOARES, 2020; G1 RO, 2021; TOLEDO, 2021a).

4.2.1 O impacto da pandemia de COVID-19 nas feiras agropecuárias

A mais grave crise sanitária mundial deste século, a pandemia de COVID-19, vem impactando amplamente as atividades sociais desde março de 2020, estendendo-se até os dias atuais (setembro de 2021). Conforme Lai *et al.* (2020) e Souza *et al.* (2020), diante da seriedade da doença, governos de todo o mundo estabeleceram medidas preventivas à propagação do vírus como isolamento social e proibição de aglomerações.

Assim, de maneira extraordinária, a pandemia do Novo Coronavírus vem repercutindo mundialmente na saúde e na economia, podendo apenas ser comparada a crises históricas como a gripe espanhola e a recessão econômica de 1929 (BOURNETH; OWEN, 2020).

Diante desse cenário, os mais variados setores econômicos sofreram graves impactos e demonstraram as fragilidades de muitos negócios (MEDEIROS; MASCARENHAS, 2021). O setor de eventos foi um dos mais prejudicados nesse período (incluindo feiras, congressos, exposições, shows, eventos culturais e esportivos, entre outros). Somente no Brasil, entre março e dezembro de 2020, foi estimado um prejuízo de R\$ 270 bilhões, impactando empresas de todos os elos dessa cadeia em virtude dos cancelamentos e adiamentos dos eventos (KAORU, 2021).

Os eventos do agronegócio, de acordo com Soares (2020), sentiram esses efeitos, conforme mostra a relação de 13 feiras agropecuárias canceladas ou adiadas logo no início das restrições em virtude da situação pandêmica (entre março e maio de 2020) e seu volume de movimentação financeira em 2019, oportunizando presumir um panorama da repercussão econômica (Quadro 4).

Quadro 4 - Feiras agropecuárias adiadas ou canceladas entre março e maio de 2020 e volume de negociações nas edições presenciais em 2019.

Feira agropecuária	Local de realização	Movimentação financeira (em R\$)
TecnoShow Comigo	Rio Verde-GO	3,4 bilhões
Agrishow	Ribeirão Preto-SP	2,9 bilhões
AgroBrasília	Brasília-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	Campo Novo do Parecis- MT	220 milhões
Parecis SuperAgro	Parecis-MT	150 milhões
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).

Somadas, as feiras agropecuárias desses 10 estados brasileiros faturaram R\$ 10,7 bilhões em 2019 (SOARES, 2020). Entretanto, muitas outras feiras de menor proporção, que anualmente são realizadas no interior dos estados, ampliam esse um prejuízo, ainda inestimado. A situação foi agravada em 2021, em função da não realização de determinadas feiras agrícolas pelo segundo ano consecutivo, como a Bahia Farm Show, em Luís Eduardo Magalhães-BA, a Norte Show, em Sinop-MT e a TecnoShow Comigo, em Rio Verde-GO (TOLEDO, 2021). Além dos agentes principais das feiras agropecuárias – clientes, empresas e organização – desdobram-se os efeitos econômicos aos municípios que sediam esses eventos atingindo também as empresas locais com a ausência do público esperado em bares, restaurantes, hotéis, postos de combustíveis etc. (ESTADÃO, 2020).

Apesar do cenário extraordinário e da relevância econômica das feiras do agronegócio para os resultados financeiros do setor, a agropecuária fechou o ano de 2020 com crescimento de 2%, sendo o único setor da economia brasileira que apresentou alta no ano em que o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil recuou 4,1% (IBGE, 2021a). Segundo Vilarino (2021), esse resultado é decorrente da soma de três fatores: (i) o agronegócio não teve suas atividades paralisadas em virtude das restrições pandêmicas; (ii) os produtores rurais fizeram bons planejamentos para encarar esse período; e (iii) a demanda mundial por alimentos manteve-se elevada.

Essa análise não contempla as indústrias de apoio fornecedoras de produtos e insumos que não são representadas pelo resultado do agronegócio, pois a maioria pertence ao setor econômico industrial. Também ficam de fora desses resultados positivos as demais empresas prestadoras de serviços e os empregos diretos e indiretos que são promovidos durante os eventos.

Entretanto, o saldo positivo nesse período atípico aponta que as relações do agronegócio continuaram acontecendo, mesmo sem a realização das feiras agropecuárias no formato tradicional. Neste caso, a manutenção dos relacionamentos comerciais e sociais, nos diferentes setores econômicos, incluindo as feiras agropecuárias, encontraram no ambiente virtual a oportunidade-chave para prosseguirem com suas atividades em meio aos recursos tecnológicos disponíveis.

4.3 A transição das feiras presenciais para o ambiente digital

O relacionamento digital, condição vital durante o período pandêmico, obrigou as empresas a adotarem as Tecnologias Digitais de Informação e

Comunicação (TDIC) para manterem suas atividades comerciais (CANI *et al.*, 2020). As TDIC integram as interações da sociedade atual, geradora de um grande volume de dados e informações processados e armazenados eletronicamente, demonstrando a evolução da “economia digital” impulsionada por suas tecnologias (MEC, 2018; SOTO-ACOSTA, 2020).

Por meio da digitalização muitas empresas converteram a intercorrência da pandemia em oportunidade e, transformaram seus modelos de negócios combinando os formatos tradicionais e os virtuais, acelerando o processo de Transformação Digital (TD) na sociedade, o que inclui relações comerciais, comunicações, interações e modelos de negócios mais digitalizados (SOTO-ACOSTA, 2020).

Esse movimento potencializou-se em virtude da necessidade de manter a população em seus domicílios e intensificou a utilização de ferramentas de comunicação digitais, estabelecendo na sociedade uma atmosfera modernizadora (ESTADÃO, 2020; RICARTE, 2020). Pandey (2021) reforça a necessidade de adoção desses recursos a fim de gerenciar eficientemente os efeitos da pandemia, tendo em vista que as pessoas estão gradativamente mais conectadas em função das medidas restritivas de distanciamento e isolamento social. Melovic *et al.* (2020) acrescentam que utilizando os ambientes digitais as empresas podem atingir seus consumidores em um relacionamento mais íntimo, alcançando maior público e revertendo o investimento em benefícios financeiros.

Dessa forma, diversos setores econômicos passaram a utilizar os recursos das ferramentas digitais para viabilizar a manutenção de seus negócios promovendo diversos *webinars*, congressos *on-line* e *lives*, o que inclui o setor de feiras e eventos (EBS, 2020). A partir disso, Rêgo, Barros e Lanzarini (2021) elencaram três modalidades possíveis de feiras e eventos: (i) eventos presenciais, com todos os expositores e o público reunidos presencialmente em um mesmo espaço; (ii) eventos híbridos, com expositores e mostra de produtos no espaço físico e transmissão simultânea via plataforma virtual, potencializando o acesso ao público e reduzindo o contingente de profissionais; e (iii) eventos digitais, com expositores e clientes reunidos virtualmente em uma plataforma, sem deslocamentos e aglomerações.

Embora essas alternativas não sejam novas, pois as ferramentas digitais já existiam antes da pandemia, o uso dos recursos tecnológicos viabilizou a manutenção dos relacionamentos no mercado dos eventos como uma alternativa segura (RÊGO; BARROS; LANZARINI, 2021). Assim, as ferramentas de comunicação digitais foram

fundamentais para promover os produtos e disseminar informações nas feiras virtuais do país, mantendo as relações comerciais entre empresas fornecedoras e clientes.

Gottlieb e Bianchi (2017) vão além, acrescentando que utilizar o recurso das feiras virtuais complementa a estratégia de marketing das empresas, cumprindo a função de aproximação e relacionamento por meio do canal digital, além dos canais tradicionais. Essa modalidade vai ao encontro do hábito cada vez mais digital e conectado do público consumidor no acesso e manuseio de computadores e dispositivos móveis. Sendo assim, as empresas que incluem o ambiente digital a suas estratégias de marketing tendem a se posicionar de forma mais competitiva e rentável no mercado.

Portanto, as feiras agropecuárias virtuais incluem-se nesse contexto de TD das relações sociais e comerciais, uma vez que também precisaram adequar suas estratégias para enfrentar o período pandêmico e atender às novas demandas sanitárias, mantendo a realização de negócios e a difusão de conhecimento exclusivamente por meio das plataformas digitais, mesmo que forçadamente (ABMRA, 2021).

De acordo com a ABMRA (2021), enquanto diversas feiras agropecuárias foram adiadas ou canceladas pelo país, outras viram no ambiente virtual a oportunidade para reformularem-se e inovarem com criatividade e tecnologia. No ambiente virtual, as feiras agropecuárias adaptaram suas programações com leilões de animais, debates, *workshops*, palestras de especialistas e negociações de produtos buscando alcançar resultados aproximados ao do formato presencial.

Soares (2020) confirma isso ao relatar eventos agropecuários que ocorriam de forma presencial e se propuseram a acontecer digitalmente, seguindo a prática já incorporada em eventos de outros setores.

A feira agropecuária CooperCitrus Expo 2020, por exemplo, é um relato de caso que registrou resultados mais expressivos na versão digital quando comparados ao da edição presencial em 2018, que na ocasião faturou R\$ 600 milhões e recebeu 10 mil visitantes vindos de 450 cidades, principalmente dos estados de São Paulo e Minas Gerais. Em 2020, a versão digital da CooperCitrus Expo movimentou R\$ 1,1 bilhão em negociações e recebeu 100 mil visitas em sua plataforma 3D, onde ocorreram lançamentos em insumos, implementos e tecnologias agrícolas, palestras e dias de campo ao vivo (COOPERCITRUS EXPO, 2021).

A Expolnter Digital 2020 também apresentou bons resultados e devido ao sucesso e boa receptividade de seu público, as próximas edições deverão acontecer em formato híbrido, segundo seus organizadores. O evento finalizou com 187 mil acessos em sua plataforma entre visitantes de todo Brasil e de outros 38 países, durante mais de 300 horas de conteúdo audiovisual (DIAS, 2020).

O formato híbrido parece ser uma boa solução, dadas as incertezas do futuro pós-pandemia, que provavelmente devem afetar não só o comportamento social por um período indeterminado, mas também as formas como as organizações dessas feiras agropecuárias planejarão os próximos eventos (ARAUJO, 2020). Isso porque, de acordo com Sheth (2020), os comportamentos de consumo dos indivíduos são habituais, mas também situacionais, podendo ser alterados por motivações de alterações no contexto social e tecnologias disruptivas.

Virtualmente, as feiras agropecuárias beneficiaram-se do maior alcance de público na modalidade digital, já que produtores que não poderiam comparecer ao evento presencial, puderam acompanhar as programações de forma facilitada. Apesar dessa conveniência, as relações sujeitaram-se às variações econômicas, sociais e culturais resultantes desse formato de interação (SOARES, 2020).

Deve-se ponderar que apesar da comodidade e segurança dos eventos agropecuários digitais, seu acesso fica condicionado à conexão de internet dos participantes e à habilidade de utilização das tecnologias disponíveis. Soma-se a isso, conforme Rêgo, Barros e Lanzarini (2021), o fato de que a experiência virtual é completamente diferente da experiência presencial, o que pode trazer prejuízos para as relações comerciais e sociais e não ser viável para todos os tipos de eventos.

Durante o período pandêmico, a modalidade virtual é a forma mais segura e o principal meio para que as feiras agropecuárias continuem transmitindo informações e inovações para o agronegócio.

4.4 Papel das feiras agropecuárias no compartilhamento de informações

As feiras e eventos agropecuários desempenham um papel de grande relevância para que os produtores rurais obtenham recursos informacionais e técnicos para a gestão de suas atividades (BAUERMANN, 2020).

Nesse sentido, a GI e a GC resultante da participação ativa dos produtores rurais em eventos agropecuários desempenham são expressivas para o alcance de bons resultados. Silva, Santos e Moutinho (2021) consideram que as feiras de

negócios são fontes de conhecimento eficazes, que desempenham função significativa tanto para expositores quanto visitantes, já que a transferência desse ativo é elementar para a manutenção da vantagem competitiva de qualquer espécie de organização.

Segundo Bathelt (2017), as feiras de negócios promovem a comunicação e troca de experiências e conhecimento entre muitos agentes, como fornecedores, clientes, especialistas e demais interessados da área, em um mesmo ambiente de inovação, que permite processos de aprendizagem interativos. Nessa troca, enquanto o fornecedor apresenta suas inovações aos clientes, recebe informações sobre a performance de seus produtos e serviços, e acolhe as demandas de seus consumidores, concretizando elevada interação.

Com isso, essas ocasiões oportunizam *insights* para novas soluções ao mercado já que as indústrias fornecedoras de produtos e implementos podem “visualizar e tocar” na tecnologia utilizada por seus concorrentes, proporcionando troca de conhecimentos, assim como, articulação de novas ideias e colaboração aos processos de desenvolvimento de inovação industrial (BATHELT, 2017).

Durante esses eventos, as informações fluem entre os agentes participantes, podendo ser classificadas em informais e formais. O primeiro tipo ocorre de maneira bidirecional entre participantes e expositores e entre os próprios participantes, em interações “de corredores” ou conversas durante as refeições, ressaltando o caráter presencial do evento (BETTIS-OUTLAND *et al.*, 2010). São o que Takeuchi e Nonaka (2008) chamam de conhecimentos tácitos, que não estão necessariamente registrados, mas fluem nas interações entre os pares, grupos e profissionais especializados.

Já as informações formais, são assimiladas durante aberturas de eventos, palestras, demonstrações de produtos ou atualizações técnicas (BETTIS-OUTLAND *et al.*, 2010; ZHONG; LUO, 2018). Bettis-Outland *et al.* (2010) afirmam que os visitantes podem adquirir informações formais e transformá-las em conhecimento até um determinado período de tempo após as feiras, estudando materiais recebidos, formulando ideias resultantes das informações adquiridas ou estratégias que incluam fornecedores conhecidos nas feiras.

Silva, Santos e Moutinho (2021) consideram também interações aquelas ações de comunicação de marketing, ressaltando o contato pessoal e a habilidade de relacionamento, uma das principais características dos agentes na transmissão de

informações durante as feiras de negócios. Soma-se a isso a eficácia do uso das ferramentas tecnológicas no apoio ao compartilhamento de informações e à colaboração nos processos de tomada de decisão.

A participação em eventos visando a aquisição de informações balizadoras para a tomada de decisão foi verificada em uma pesquisa realizada em 2008 pela Associação Alemã da Indústria de Feiras (AUMA), que na ocasião comparou os participantes de feiras de negócios e os não participantes. Os resultados desse estudo apontaram que os administradores participantes de eventos reconhecem a importância dos mesmos enquanto fonte de informação, sendo que 66% deles consideraram as feiras como sua principal fonte de informação para subsidiar processos decisórios de compra (AUMA, 2008). O estudo revelou, ainda, a importância do contato direto com o fornecedor como a principal fonte de informação quando o negócio estava próximo de ser concretizado.

Essa relação pode ser explicada por Bathelt (2017), que destaca a relevância das feiras de negócios como fonte de informação quando as decisões envolvem produtos de maior complexidade tecnológica e com baixa frequência de compra. Neste caso, as decisões de compra carregam um risco percebido maior para o comprador, que não consegue prever os resultados do uso ou consumo desses produtos.

Além disso, esses encontros não são exclusivamente caráter comercial, pois também oportunizam o processamento de conhecimento e geração de processos de inovação aos participantes dos eventos (BATHELT, 2017). Ao adquirir informações relevantes ao seu negócio, os participantes podem elaborar novos processos e produtos, inovando em seu universo organizacional. Dessa forma, da mesma maneira como em outros setores econômicos, as feiras agropecuárias desempenham um papel significativo na relação entre institutos de pesquisas e empresas fornecedoras com os produtores rurais em busca por inovações e apoio em suas atividades (BATHELT, 2017; SAVRAN *et al.*, 2018).

A atividade agropecuária desenvolve-se naturalmente em um ambiente de incertezas, demandando o apoio de informações na maior parte das decisões. Necessita-se, portanto, de vultuosa troca de informações, comunicação e conhecimento de modo a traçar as melhores soluções possíveis (KAPOOR; KUMAR, 2015). Em vista disso, isoladamente, o produtor rural enfrenta maiores dificuldades em adquirir e realizar análises complexas de informações agrícolas, ao contrário do

que ocorre nos encontros agropecuários, quando é possível expandir o conhecimento e a interpretação sobre sua realidade, ao reunir-se com estudiosos da área e técnicos das empresas do setor (KAPOOR; KUMAR, 2015).

Estes autores afirmam que a informação, considerada insumo produtivo propulsor do desenvolvimento econômico e agrícola, foi reconhecida pelas indústrias de insumos agropecuários, que buscaram disponibilizá-las aos seus clientes de maneira relevante aos seus negócios, utilizando as feiras agropecuárias como uma de suas estratégias de comunicação (KAPOOR; KUMAR, 2015).

Tais empresas utilizam esse espaço para absorver as demandas e problemas rurais de modo a propor soluções interessantes aos negócios (KAPOOR; KUMAR, 2015). Para Brannstrom e Brandão (2012), o mesmo processo ocorre com as instituições de pesquisa, pois ao reunir os produtores rurais oportuniza-se a identificação das demandas do campo de modo a colaborar assertivamente na proposição de soluções e conhecimento.

Dessa forma, as feiras são universos ricos de compartilhamento de informações e conhecimentos, reunindo agentes capazes de colaborar com o desenvolvimento social e institucional (SILVA; SANTOS; MOUTINHO, 2021). Assim também ocorre com o agronegócio e as feiras agropecuárias no país.

4.5 Comunicação rural e oportunidade de acesso às feiras digitais

As feiras agropecuárias são fontes de informação para a agricultura, possibilitando a difusão e a transmissão de conhecimento e inovação por meio das formas de comunicação verbal e não verbal presentes nos eventos durante a interação social dos participantes. Assim, entende-se que os processos comunicacionais realizados nas feiras agropecuárias impulsionam o agronegócio, pois, Bordenave (1983) sustenta que a comunicação é primordial para o desenvolvimento rural, dado que é a partir dos processos comunicacionais que o homem rural acessa as informações necessárias para a gestão de suas atividades e tomadas de decisão.

De acordo com Bernardo *et al.* (2017), isso ocorre devido à relação entre o meio rural e o urbano não se limitar à produção de alimentos, interações profissionais e sociais, mas ir além. O processo comunicacional ocorre em fluxo bilateral, com trocas de informações e conhecimento, e dessa forma contribui para o desenvolvimento do campo.

Bordenave (2002) acredita, ainda, que a comunicação é mais do que a transmissão e a difusão de informações, caracterizando-se como um relacionamento social, efetivado por meio de uma linguagem e um contexto. Para o autor, não há uma dicotomia entre a comunicação rural e urbana, mas sim características de cada um dos ambientes decorrentes de suas linguagens próprias.

Essa ilusória dissociação entre os ambientes rural e urbano vem se desfazendo, já que os espaços estão cada vez mais conectados por meio das TIC.

A partir da década de 1970, os agricultores precisaram adaptar-se à transformação causada pelo desenvolvimento tecnológico, que alterou profundamente as relações no meio rural. A população rural foi ainda mais atraída para a zona urbana, as produções de subsistência deram espaço a grandes propriedades agrícolas mecanizadas, e o crescimento dos meios de comunicação como rádio, televisão e internet despertaram a necessidade de que o produtor rural também acessasse mais informações úteis para a gestão de seus negócios a fim de manterem seu potencial competitivo e comercial (BORDENAVE, 2002; VIERO; SOUZA, 2008).

Bernardo e Bernardo (2013) corroboram com essa visão afirmando que o homem rural não é mais o “matuto”, popularmente conhecido de décadas passadas. Essa realidade vem se alterando pouco a pouco ao longo dos anos, alimentada por diferentes níveis de cultura e escolaridade e refletindo em uma heterogeneidade na comunicação.

O uso das TIC pelo público rural representa não só a inclusão digital desses indivíduos, mas sobretudo, participação e acesso à sociedade da informação e do conhecimento. Incorporadas no cotidiano, especialmente, das novas gerações de produtores rurais, as TIC reduzem a distância urbano-rural e potencializam a capacitação técnica, oportunizando novos processos de gestão e manejo nas propriedades (GODOY; SANSSANOVIEZ; PEZARICO, 2020).

Dessa forma, a heterogeneidade na comunicação rural exige uma tratativa de segmentação de códigos e meios para que seja possível atingir de maneira eficaz todas as parcelas do público campesino (BERNARDO; BERNARDO, 2013; PREDIGER *et al.*, 2021).

Dessa forma, compreende-se que para a população rural que está à margem da conexão cibernética, a comunicação exercida nas feiras agropecuárias digitais dissocia o agricultor dos recursos informacionais e técnicos apresentados,

mantendo a tradicional distância urbano-rural. Já para a parcela de agricultores conectados, as feiras digitais colaboram com a comunicação rural, configurando-se alternativas convenientes para os usuários ao minimizar custos e potencializar oportunidades de desenvolvimento.

Em direção à conectividade, dados nacionais sobre o acesso à internet demonstram que a conexão rural vem aumentando. Em 2019, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelou dados positivos do setor, reproduzidos na Tabela 1 (IBGE, 2021b).

Tabela 1 – Acesso à internet domiciliar no país nos anos de 2018 e 2019.

Domicílios com acesso à internet no país	Percentual em 2018	Percentual em 2019
Brasil	79,1	82,7
Zona rural	49,2	55,6
Zona urbana	83,8	86,7

Fonte: IBGE (2021b).

Esses dados mostram um crescimento mais intenso na conexão domiciliar no meio rural, que cresceu 6,4% no período, enquanto na zona urbana o acréscimo foi de 3,4%. A expressividade do crescimento da categoria rural influenciou no resultado geral do país, que expandiu em 3,6% o número de domicílios conectados à internet na comparação entre os anos (IBGE, 2021b). Com mais da metade da população rural brasileira conectada à internet, há maior facilidade de acesso à comunicação digitalizada, como a possibilidade de acessar feiras e eventos agropecuários virtuais.

Pondera-se que cerca de 45% da população rural ainda não possui serviço de internet em seu domicílio, porém o acesso via celular com contratação de pacote de dados também cresceu, como mostra a Tabela 2.

A pesquisa ainda mostrou que os aparelhos celulares são os principais equipamentos utilizados para acessar a internet, apropriados por 98,6% dos indivíduos conectados no país. Vale ressaltar que a finalidade prioritária para o uso é a interação comunicacional sendo utilizado por 95,7% das pessoas para enviar e

receber mensagens de textos, voz ou imagens. Entre os usuários, 91,2% utilizam o celular para conversar por chamada de voz ou vídeo (IBGE, 2021b).

No que compete especificamente à zona rural, a Tabela 2 aponta a parcela de usuários e de aparelhos celulares conectados à internet em qualquer lugar, por meio da rede móvel de conexão (IBGE, 2021b).

Tabela 2 – Posse de telefones celulares e conexão à internet na zona rural.

Telefones celulares na zona rural	Percentual em 2018	Percentual em 2019
Posse de aparelhos para uso pessoal	57,3	59,3
Conectados com acesso à internet em qualquer lugar	73,4	79,0

Fonte: IBGE (2020); IBGE (2021b).

Os números apresentados pela Tabela 2 permitem visualizar um cenário de expansão da comunicação digital rural no país, oportunizando ao agricultor acessar informações em tempo real direto de sua lavoura ou pasto, agilizando a conectividade com o que acontece no país e no mundo e influencia em sua atividade rural. Esses dados também são animadores para o setor de feiras agropecuárias digitais, pois demonstram que, gradativamente a população rural está mais conectada, podendo, inclusive, acompanhar as programações dos eventos de qualquer lugar (IBGE, 2020; IBGE 2021b).

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

A fim de atender aos objetivos propostos para essa pesquisa, foi delineada a condução da metodologia de pesquisa a ser aplicada e que segue descrita neste capítulo. O Quadro 5 reúne de maneira simplificada os procedimentos metodológicos seguidos.

Quadro 5 - Procedimentos metodológicos seguidos na pesquisa.

Item	Classificação
Quanto aos objetivos da pesquisa	Pesquisa exploratória e descritiva
Quanto à abordagem do problema	Pesquisa qualitativa
Quanto aos procedimentos para obtenção dos dados	Observação sistemática
Tipo de pesquisa utilizada	Revisão Bibliográfica para a construção do estado do conhecimento e Pesquisa de campo <i>on-line</i> por meio da netnografia
Análise dos dados	Análise Netnográfica
Espaço de análise	Feiras agropecuárias virtuais
Problema da pesquisa	Como o compartilhamento de informação promovido nas feiras agropecuárias virtuais se relaciona às demandas informacionais dos produtores rurais?

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à qualificação do objetivo, a pesquisa foi classificada como exploratória-descritiva, para que o universo das feiras agropecuárias pudesse ser mapeado e traduzido em informações pertinentes em relação às interações informacionais nos eventos e o atendimento às demandas dos produtores rurais. Conforme Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é empregada com o intuito de investigar um problema ou situação e auxiliar a formulação de critérios, bem como, a compreensão de seu contexto por meio de métodos como levantamento de fontes secundárias, seleção de estudos de caso e experiências.

Na abordagem do problema, a pesquisa qualitativa foi utilizada a fim de obter informações sobre a realidade dos sujeitos, suas perspectivas, bem como suas interações e trocas de experiências (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

O procedimento de coleta de dados foi realizado por meio do estudo das comunidades formadas nas plataformas virtuais das feiras agropecuárias digitais, utilizando-se da metodologia denominada netnografia. Originada nos estudos

etnográficos que investigam os grupos humanos e seus comportamentos sociais e culturais, a netnografia adapta a pesquisa social para o ambiente virtual (KOZINETTS, 2014). Para tanto, os canais de comunicação estudados nesta pesquisa foram os sites e plataformas dos eventos e *e-mails*.

Para melhor compreensão da metodologia adotada, o Quadro 6 descreve a maneira como os objetivos específicos foram atingidos.

Quadro 6 - Desenvolvimento metodológico para alcance dos objetivos da pesquisa.

Objetivo geral	Objetivos específicos	Metodologia
Analisar como o compartilhamento de informações em feiras agropecuárias se relaciona às demandas informacionais dos produtores rurais	Identificar a oferta de informação disponível para o produtor rural nesses eventos;	Procedimentos de netnografia – com observação sistemática durante as feiras agropecuárias virtuais.
	Identificar quais são as demandas informacionais dos produtores rurais;	Revisão bibliográfica e pesquisas nos sites de buscas (metabuscadores).
	Analisar as formas como ocorrem os compartilhamentos de informação nas feiras agropecuárias virtuais;	Procedimentos de netnografia – com observação sistemática durante as feiras agropecuárias virtuais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Como é possível verificar no Quadro 6, para atender os objetivos específicos foram empregados os procedimentos metodológicos de revisão bibliográfica combinada à coleta de dados por meio da netnografia. As etapas da pesquisa seguem apresentadas detalhadamente nos tópicos a seguir.

5.1 Etapas da pesquisa

Para alcançar os objetivos propostos, esta pesquisa realizou as seguintes etapas: a) Revisão de literatura; b) Identificação e seleção das comunidades; c) Observação sistemática na comunidade (imersão) e coleta de dados; d) Análise de dados e interpretação de resultados. A partir da segunda etapa, o percurso metodológico seguirá as recomendações dos procedimentos de netnografia, conforme proposto por Kozinets (2014).

a) Revisão da literatura

O referencial teórico abordou temas sobre informação, gestão da informação e gestão do conhecimento, incluindo o tema das feiras agropecuárias e demanda de informação rural e sua oferta nesses espaços, para contextualizar e justificar a importância do estudo. A fundamentação teórica apresentada serviu de

base para a análise e interpretação dos dados coletados na fase de elaboração do relatório final.

A pesquisa bibliográfica realizada, fundamentada no conhecimento científico já produzido, foi basilar para os desdobramentos deste estudo, permitindo à pesquisadora a cobertura de uma gama de fenômenos maior do que aquela que ela poderia investigar individualmente.

O enfoque dado à gestão da informação e do conhecimento buscou caracterizar e contextualizar a importância dessas práticas no contexto da oferta e demanda de informação de modo a elucidar o papel das feiras agropecuárias nesse processo.

b) Identificação e seleção das feiras agropecuárias virtuais

Essa etapa teve como objetivo mapear e identificar as feiras agropecuárias programadas para o ano de 2021, possibilitando selecionar intencionalmente aquelas que proporcionassem o entendimento da problemática estudada. Com a ocorrência da pandemia do COVID-19 durante o desenvolvimento da pesquisa, impossibilitando a realização das feiras e a participação presencial da pesquisadora nesses eventos, a amostra foi definida a partir de um critério importante: a adaptação das feiras agropecuárias à modalidade virtual.

Seguindo esse critério, a amostra selecionada foi composta por três feiras agropecuárias digitais realizadas no segundo semestre de 2021: Agrotech Unaí, Agrolab Amazônia e Agrishow Experience.

O primeiro evento observado foi a feira agropecuária técnica Agrotech Unaí 2021, realizada entre os dias 08 e 12 de setembro. Promovida pelo Sindicato dos Produtores Rurais de Unaí-MG, a primeira edição do evento foi realizada em 2019, em formato presencial. Já sua segunda edição foi apresentada em formato híbrido em virtude da pandemia e teve sua programação voltada às temáticas das culturas da região, como a pecuária leiteira e de corte, piscicultura, sojicultura e demais atividades agrícolas (CANAL RURAL, 2021; SINDICATO DOS PRODUTORES RURAIS DE UNAÍ, 2021).

O segundo evento foi o Conecta Sebrae 2º Agrolab Amazônia, entre os dias 14 e 16 de setembro de 2021, evento iniciado em 2020 já na modalidade virtual devido à pandemia. A feira foi organizada pelo Sebrae Rondônia em parceria com as demais instituições do Sebrae da Amazônia Legal, compreendendo os estados de Acre,

Amapá, Amazonas, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Roraima e Tocantins. Totalmente digital, o evento foi direcionado às atividades produtivas da região amazônica como pecuária, café e açaí, sendo transmitido por meio de uma plataforma 3D *gamificada* (AGROLAB AMAZÔNIA, 2021).

O terceiro evento analisado foi a Agrishow Experience, que ocorreu entre os dias 19 a 21 de outubro de 2021, em sua segunda edição no formato *on-line*, já transmitido em 2020. Promovido pelos organizadores da Feira Internacional de Tecnologia Agrícola Agrishow, tradicionalmente realizada na cidade de Ribeirão Preto, São Paulo, o evento leva a marca de sua “feira-mãe” e compõe os conteúdos da Jornada Agrishow. A jornada Agrishow tem como propósito oferecer conteúdo e experiências desmembradas em diferentes ações digitais que culminarão no evento presencial Agrishow 2022 (AGRISHOW EXPERIENCE, 2021).

c) Observação sistemática na comunidade (imersão) e coleta de dados

Seguindo a metodologia da Netnografia na perspectiva de Kozinets (2014), a coleta de dados seguiu três tipos de capturas: dados arquivais, dados extraídos e dados de notas de campo. O primeiro tipo foi composto por reproduções de textos, mensagens e imagens de comunicações ocorridas nas plataformas das feiras digitais; o segundo tipo foi composto por interações estimuladas pela pesquisadora como respostas às mensagens nos *chats* dos eventos. Já o último tipo de dado foi composto por notas de campo da pesquisadora derivadas de observações das interações comunicacionais nas plataformas.

A observação seguiu um roteiro, conforme apresentado no Apêndice A, a fim de que não se perdesse nenhuma informação relevante, centrando-se na apresentação dos agentes e informações do evento, bem com os instrumentos de interação disponibilizados.

No ano de 2020, foram coletados dados preliminares nas feiras agropecuárias digitais Agrishow Experience e Agrolab Amazônia, com o intuito de aproximar-se do objeto do estudo e aplicar um roteiro de observação experimental (Apêndice B).

Ressalta-se que a metodologia inicialmente planejada, considerava a coleta de dados presencialmente durante a realização das feiras agropecuárias selecionadas no estado de São Paulo. Contudo, a pandemia do COVID-19 e a impossibilidade de realização das feiras agropecuárias presenciais, levaram a uma

revisão da metodologia de pesquisa, recorrendo-se ao uso dos procedimentos metodológicos da netnografia por meio ferramentas digitais disponíveis.

d) Análise de dados e interpretação de resultados

Os dados capturados na etapa anterior foram sistematizados de modo que pudessem gerar análises comparativas com a teoria estudada (DUARTE, 2002). Dessa forma, os dados coletados nas plataformas foram tabulados e comparados à luz da teoria sobre as demandas informacionais dos produtores rurais.

Destaca-se que a Netnografia prevê uma abordagem indutiva para a análise de dados qualitativos. Assim, o pesquisador deve compreender a realidade com base na análise dos fenômenos observados, desconsiderando modelos teóricos pré-existentes, próprios da análise dedutiva (CORRÊA; ROZADOS, 2017).

Nesse sentido, Kozinets (2014) recomenda o uso da hermenêutica ou da codificação analítica, esta última foi a técnica utilizada nesta pesquisa. Tal técnica prevê as seguintes etapas:

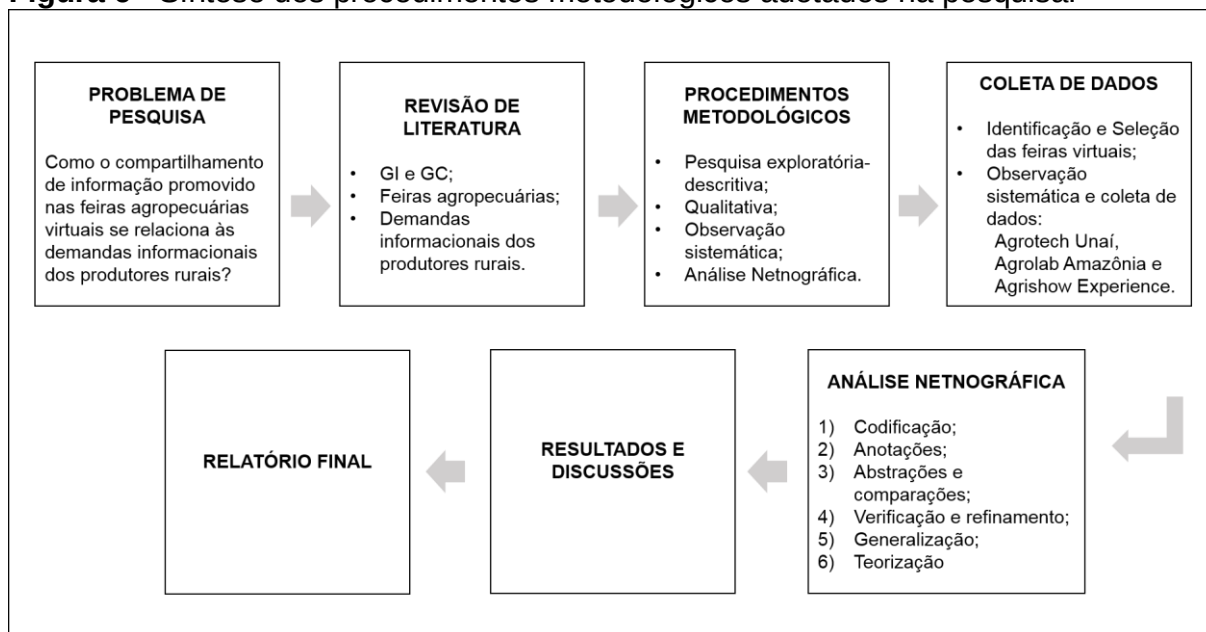
- 1) A codificação: atribuição de códigos ou categorias para classificar dados retirados das plataformas como postagens, notas de campo, vídeos, fotografias, entre outros, a fim de rotular os dados como pertencentes a determinados fenômenos identificados nas análises;
- 2) As anotações: considerações pessoais acerca dos dados coletados;
- 3) As abstrações e comparações: processo de classificação e filtragem para identificação de semelhanças e diferenças entre os dados, e sucessiva comparação;
- 4) A verificação e refinamento: aplicação de nova rodada de coleta de dados em campo com olhar mais apurado para a compreensão dos relacionamentos e padrões apresentados;
- 5) A generalização: formulação de um conjunto de generalidades para explicar as consistências de um volume de dados;
- 6) A teorização: comparar o conjunto de dados levantados à luz da teoria.

Após esse percurso metodológico, os dados coletados foram analisados e interpretados. Nessa análise, foram utilizadas as categorias de necessidades informacionais dos produtores rurais obtidas na literatura e elencadas no Quadro 2 do referencial teórico: insumos, máquinas e equipamentos, crédito, tecnologia, mercado,

clima, política, economia, produção, processamento primário e socioculturais, possibilitando identificar se as feiras agropecuárias atendem às principais demandas informacionais dos produtores rurais.

Para agregar à compreensão dos procedimentos metodológicos, a Figura 6 ilustra uma síntese das etapas desenvolvidas na pesquisa.

Figura 6 - Síntese dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora.

Baseado nos procedimentos acima, foram desenvolvidos os capítulos a seguir, que contemplam os resultados e discussões decorrentes da observação sistemática das feiras agropecuárias digitais, bem como, as considerações finais da pesquisa.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados coletados de forma síncrona e assíncrona às transmissões nas plataformas das feiras digitais Agrotech Unaí, Conecta Sebrae 2º Agrolab Amazônia e Agrishow Experience 2021, foram sistematizados e apresentados nesta seção, organizados em três partes: a forma de compartilhamento de informação, as informações disponibilizadas pelos eventos e a percepção da pesquisadora sobre as feiras realizadas.

6.1 Formas de interação nas feiras digitais

O compartilhamento de informação com os participantes dos eventos ocorreu de diferentes maneiras em cada feira agropecuária pesquisada. As estratégias apresentadas no Quadro 7 influenciaram o acesso às informações durante cada evento.

Quadro 7 - Comparativo das estratégias utilizadas pelas feiras agropecuárias pesquisadas no compartilhamento de informações.

Estratégias de compartilhamento de informação	Agrotech Unaí 2021	Conecta Sebrae 2º Agrolab Amazônia	Agrishow Experience 2021
Plataforma de transmissão	Youtube	Site próprio (3D gamificado)	Site próprio
Chat ao vivo	Não	Sim	Sim
Público presencial	Sim (pequeno)	Não	Não
Comunicação anterior ou posterior ao evento	Não	Sim	Sim
Palestras ao vivo	Sim	Sim	Sim
Palestras gravadas	Não	Sim	Sim
Cursos	Sim	Não	Não
Estandes de expositores	Não	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pela autora.

Cada uma das estratégias apresentadas foi detalhada nas categorias a seguir, apontando as semelhanças e diferenças entre as feiras analisadas.

a) Plataforma de transmissão

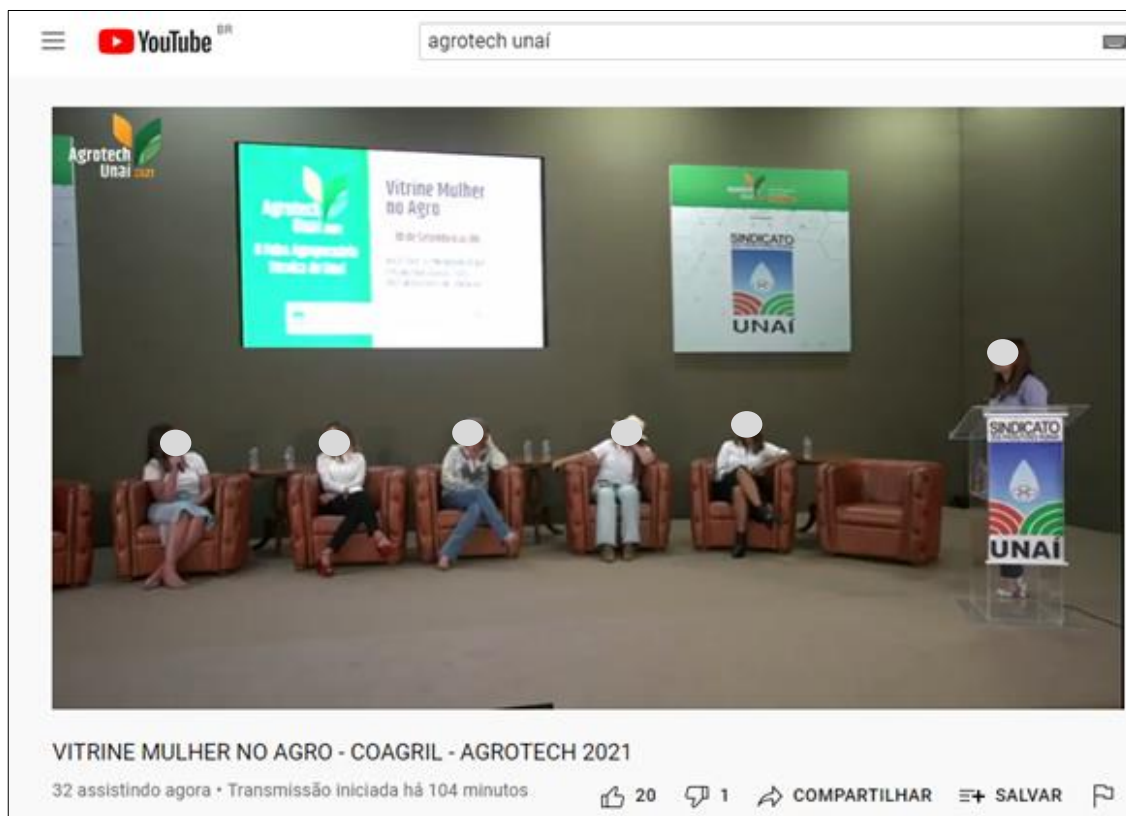
Uma plataforma de transmissão é o canal por meio do qual o evento *on-line* efetivamente acontece, disponibilizando áudio, vídeo e conteúdos informacionais em geral, além oferecer ferramentas como *chats* e espaços para *networking*.

Nesse sentido, cada um dos eventos analisados utilizou um cenário diferente, bastante distintos entre si. Apenas uma delas procurou recriar o cenário das feiras agropecuárias tradicionais, enquanto as demais alternaram entre um ambiente integrado de conversa e um website com diferentes funcionalidades.

A feira Agrotech Unaí realizou sua transmissão por meio de um canal na plataforma do Youtube, disponibilizando acesso e navegação, provavelmente, conhecido pelo público. O participante acessava o *site* do sindicato e era redirecionado para o canal de transmissão do evento. O ambiente, semelhante a um palco de um auditório, foi utilizado durante toda a programação da feira, recebendo presencialmente os palestrantes convidados.

A Figura 7 ilustra o cenário de apresentação de uma das palestras, conduzida por cinco convidadas que debateram sobre os dilemas e cotidiano das mulheres no trabalho agropecuário.

Figura 7 - Visão do evento virtual Agrotech Unaí na Plataforma do Youtube.

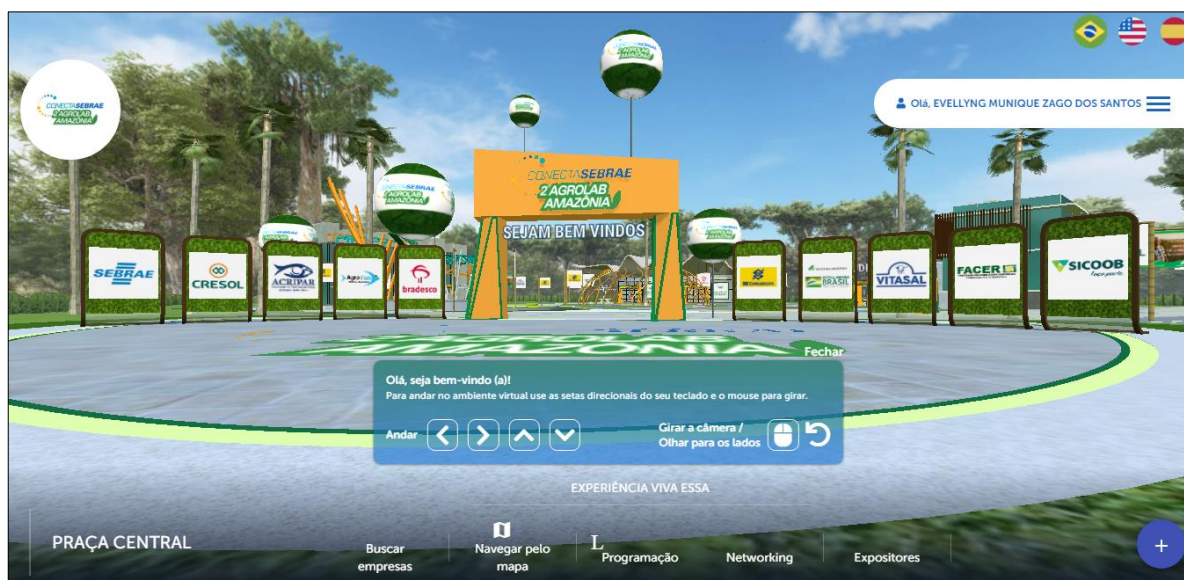


Fonte: Sindicato Produtores Rurais Unaí, 2021a.

Já as informações compartilhadas pela feira Conecta Sebrae 2º Agrolab foram transmitidas ao público em uma plataforma em 3D *gamificada*, onde o participante

tinha a percepção visual muito próxima ao que seria observado em uma experiência presencial. O participante precisava “deslocar-se” pelo ambiente virtual e orientar-se pelo menu principal para ter acesso às salas em que eram transmitidas as palestras, como é possível verificar na Figura 8, que ilustra a aparência do site e a forma de movimentação pela feira.

Figura 8 - Visão do evento virtual Conecta Sebrae 2º Agrolab Amazônia



Fonte: Agrolab Amazônia, 2021.

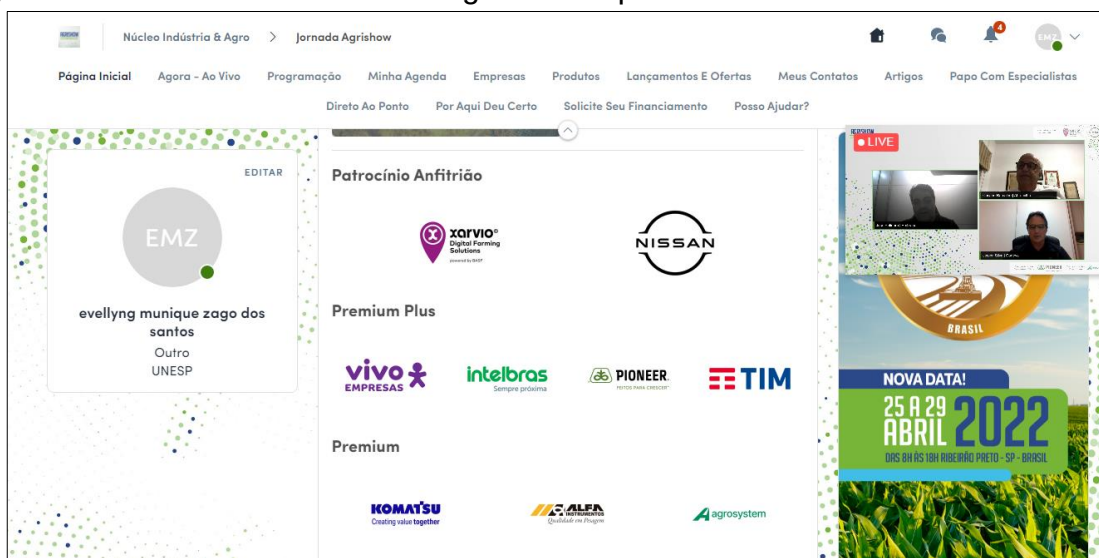
A visão geral da página inicial da Agrolab remetia a um dia ensolarado, onde o participante chegava ao portal de entrada do evento. Ali estavam as empresas patrocinadoras e toda a orientação para o participante movimentar-se digitalmente pelo ambiente. Essa movimentação era feita a partir de um menu geral disponibilizado pela plataforma, contendo as empresas participantes, orientação por meio do mapa geral do local, acesso à programação, possibilidade de realizar *networking* e acesso aos estandes dos expositores.

Ao clicar nos ícones e “transitar” pela feira, o participante acessava todos os elementos oferecidos. Para isso, entretanto, o *site* exigia um alto desempenho de conexão de internet e do computador ou celular de acesso, por conta de seu ambiente gráfico construído.

A terceira feira observada, Agrishow Experience 2021, foi realizada em um ambiente de um *site* tradicional que contava com as sessões de conteúdo ao vivo, programação, agenda do participante, empresas expositoras, produtos em geral,

lançamentos e ofertas, contatos de *networking*, artigos com temáticas do agronegócio, conversas com especialistas, relatos de casos de sucesso e áreas de contato para financiamento bancário (Figura 9).

Figura 9 - Visão do evento virtual Agrishow Experience 2021.



Fonte: Agrishow Experience, 2021.

A transmissão das palestras dos convidados da Agrishow Experience foi feita de maneira remota, sem reuni-los em um mesmo espaço, como aconteceu na Agrotech Unaí. O *site* era de fácil navegação e deixava claro que fazia parte de uma jornada de conhecimento pertencente à feira presencial Agrishow. Os patrocinadores eram expostos na página inicial do evento e diferenciados por meio uma classificação de cotas. Mesmo durante as palestras ao vivo, era possível navegar pelo *site*, pois a transmissão continuava em uma janela flutuante.

As plataformas das feiras Agrotech Unaí e Agrishow Experience apresentaram interfaces mais comuns e tradicionais. Segundo Cybis, Betiol e Faust (2010), as interfaces mais simples e familiares facilitam o uso das plataformas, trazendo mais confiança aos usuários, que cometem menos erros e utilizam os sistemas com maior efetividade.

Enquanto isso, a feira Agrolab Amazônia investiu em uma plataforma mais robusta e tecnológica, buscando recriar um ambiente de uma feira agropecuária real. Para Teixeira (2014), as interfaces criativas e incentivadoras motivam os usuários por meio de seu aspecto lúdico, conferindo maior motivação e satisfação.

Jones (2000) aponta como uma vantagem dos encontros virtuais a ausência de limitação de espaço, proporcionando acesso a uma quantidade ilimitada

de participantes. A virtualidade favorece os participantes, que não se deslocam e economizam recursos como tempo, deslocamento, energia e dinheiro, favorecendo visitantes de qualquer parte do mundo (DIETHART; ZIMMERMANN; MULÀ, 2020).

b) Chat ao vivo

O *chat* ao vivo é uma ferramenta que oportuniza comunicações síncronas entre os participantes do evento concomitantemente à transmissão dos conteúdos. Por meio dele, os indivíduos podem trocar informações, indicações de empresas e produtos, fazer comentários e levantar questionamentos sobre o assunto apresentado na palestra.

O conteúdo da feira Agrotech foi transmitido gratuitamente pelo Youtube, mas não no formato de *live*, em que possibilita a interação do público pelo *chat*. Dessa forma, embora o conteúdo tenha sido transmitido ao vivo, os participantes *on-line* não puderam interagir por meio dessa ferramenta, que é disponibilizada nas transmissões do Youtube.

Já a feira Agrolab Amazônia apresentou parte dos conteúdos ao vivo e oferecia ferramenta de *chat* entre os participantes. O fluxo de mensagens era mais voltado a saudações entre os participantes, com baixo volume de perguntas aos palestrantes. Entretanto, os palestrantes não acompanhavam as perguntas realizadas e, por isso, não as respondiam. A partir do segundo dia do evento, a ferramenta não estava mais funcionando.

Enquanto isso, a feira Agrishow Experience apresentou grande volume de mensagens do público do evento, principalmente de profissionais de empresas da cadeia do agronegócio que ofereciam seus produtos e serviços aos participantes. Perguntas foram feitas aos palestrantes e houve algumas devolutivas dos mesmos.

As interações simultâneas proporcionam a oportunidade de participação e o poder de fala aos participantes, permitindo conhecer necessidades análogas a outros membros do grupo, assim como, possibilitando sanar dúvidas e solucionar questões importantes. Marcuschi (2003) corrobora com essa visão ao afirmar que o *chat* aberto se refere a um gênero textual que permite a interação simultânea de inúmeras pessoas de modo síncrono à transmissão dos eventos em questão, sem restrições de temas e de tempo, expressando-se por meio da escrita, e tendo como uma de suas principais características a alta interatividade entre os participantes.

Retomando Gopalakrishna *et al.* (2010), que dividiu os participantes de feiras agropecuárias em um grupo que busca negócios e outro que busca *networking*, observou-se nos *chats* dos eventos a efetivação dessas interações, sobretudo, de comunicações de profissionais do setor e demais interessados em contatos profissionais, o chamado *networking*.

Já na visão de Ross *et al.* (2020) e Porpiglia *et al.* (2020), a interação social em eventos digitais é prejudicada, assim como o *networking*, já que o ambiente virtual não permite a interação do presencial, apontando essa situação como uma desvantagem na comparação entre eventos presenciais e virtuais.

Outro fator que fica comprometido é a absorção das necessidades dos clientes por parte das empresas e das instituições de pesquisa. Segundo Kapoor e Kumar (2015) e Brannstrom e Brandão (2012), as feiras agropecuárias são propícias para essas compreensões das demandas dos clientes. Sendo assim, a baixa interação entre cliente e vendedor pode comprometer essas pesquisas das necessidades do mercado consumidor.

c) Comunicação anterior ou posterior ao evento

As feiras agropecuárias promovem diferentes formas de comunicação com seus participantes ou potenciais participantes. Geralmente, essa comunicação é realizada durante os eventos que compõem a agenda das feiras como os minicursos e palestras, assim como, nos estandes dos expositores e corredores das feiras.

No caso da feira Agrotech, o contato com seus participantes anterior à programação do evento se deu por *e-mail* somente para a confirmação da inscrição de participação, e as demais comunicações ocorreram somente durante o evento.

A Agrolab Amazônia enviou diversas mensagens de *e-mail* convidando os participantes da edição de 2020 para o evento digital em 2021, apresentando os conteúdos discutidos e mantendo contato o público-alvo. Durante o evento, também foram enviadas mensagens sobre a programação, além de ser oferecido um certificado de participação.

A feira Agrishow Experience também manteve contato por *e-mail* com seus espectadores, sempre ressaltando que os eventos digitais são experiências virtuais que compõem seu evento presencial. Além disso, a comunicação foi utilizada para pesquisar a satisfação do público com o evento e mantendo a promoção dos

patrocinadores ao enviar mensagens de agradecimento pela participação em nome dessas empresas, como uma estratégia de comunicação do mix de marketing das organizações.

d) Palestras

Nesses eventos, as palestras realizadas foram de duas formas: ao vivo e gravadas. A vantagem das palestras ao vivo é conferir maior sensação de proximidade e realidade entre o palestrante e os participantes, além de maior naturalidade na fala. Por outro lado, palestras gravadas permitem o acesso em períodos diferentes daqueles em que são oferecidos inicialmente, além de proporcionarem edições para que o conteúdo seja mais resumido e interessante para o público.

Nos eventos pesquisados, apenas a Agrotech Unaí transmitiu 100% de sua programação ao vivo. As feiras Agrolab Amazônia e Agrishow Experience apresentaram a maior parte de conteúdo no formato ao vivo, sendo que algumas palestras da Agrolab Amazônia eram transmitidas no mesmo horário.

A Agrolab Amazônia, entretanto, foi a única feira que apresentou alguns conteúdos gravados, e quando as palestras ocorreram ao vivo, não houve interação com o público, o que tornava o formato ao vivo semelhante com o conteúdo gravado.

Nas palestras *on-line*, não há devolutiva imediata dos conteúdos transmitidos e se houve compreensão por parte da plateia, dificultando o *feedback*, em uma interação virtual reduzida comparada à interação tradicional nos eventos presenciais (ROOS *et al.*, 2020). Dessa forma, a indisponibilidade de chat nos eventos Agrotech Unaí e Agrolab Amazônia compromete ainda o quesito *feedback* de seus participantes, e a comprovação da efetividade do compartilhamento das informações.

e) Cursos

A oferta de cursos nos eventos tradicionais é uma prática comum, que qualifica o público participante e promove interações entre os produtores rurais participais e o especialista do tema.

Apesar de diferentes ferramentas disponíveis para proporcionar aos participantes cursos de diversas temáticas, duas das três feiras digitais pesquisadas não utilizaram essa estratégia. Somente a feira Agrotech Unaí ofereceu conteúdos denominados “minicursos” aos participantes, que puderam realizá-los na modalidade

virtual ou presencial, com restrição quantitativa do público presencial, devido às restrições impostas pela pandemia do COVID-19.

Os cursos virtuais ofertados foram nos temas de “produção de iogurte”, “cartonagem”, “manejo de pastagens”, “saneamento básico na zona rural”, “processamento de tomate seco em conserva”, “processamento artesanal de pão integral”, “produção de queijo minas frescal”, “plantas medicinais” e “confecção de caixas com papel reciclado”. Esses cursos ainda estão disponíveis no canal do Sindicato dos Produtores Rurais de Unaí no YouTube, podendo ser acessados.

Já os cursos presenciais oferecidos pela feira foram nos temas de “uso de imagens de satélite na agricultura de precisão” e “construção de viveiros para a piscicultura”, realizados na cidade de Unaí, Minas Gerais.

f) Estandes de expositores

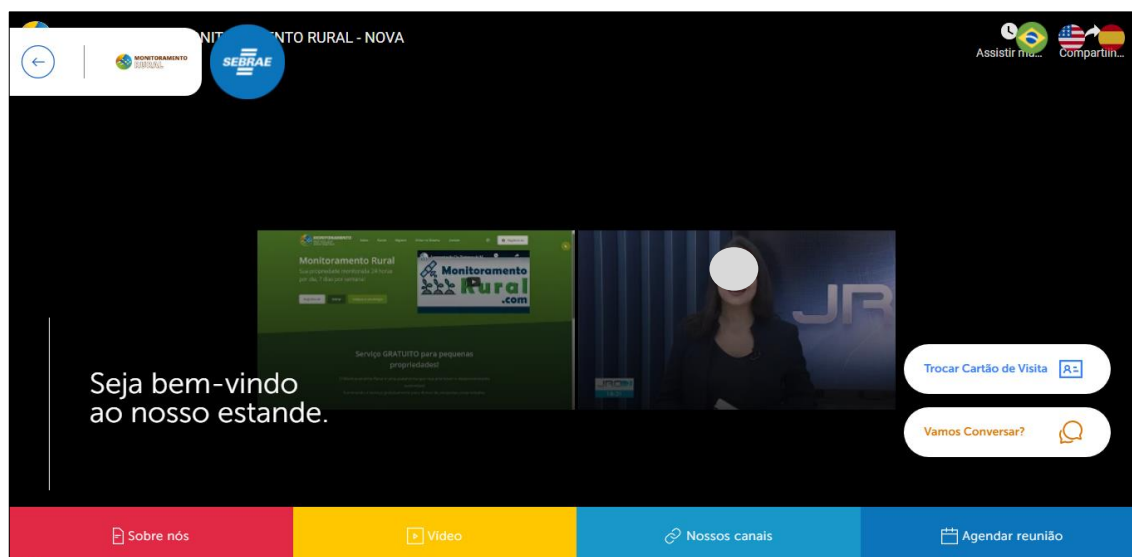
Os estandes de expositores são espaços onde as empresas podem ofertar seus produtos e serviços aos clientes, demonstrar equipamentos, receber as demandas do mercado e, sobretudo, prospectar negócios e realizar vendas. São cenários preparados para receber os clientes equipados com mesas, cadeiras, profissionais vendedores da empresa e oferta de aperitivos e bebidas para atrair os consumidores e apresentar os produtos que a empresa comercializa.

A feira Agrotech Unaí, promovida pelo sindicato de produtores rurais local, não ofereceu espaço virtual para que as empresas pudessem expor seus produtos e serviços, além de interagir. Entretanto, no decorrer do evento, a cooperativa da região e empresas participantes do evento foram mencionadas algumas vezes.

Diferentemente, a feira Agrolab Amazônia ofereceu estandes virtuais para que as empresas expositoras pudessem promover seus produtos e serviços, em ambientes que permitiam a interação virtual entre os participantes e as organizações, como ilustrado na Figura 10.

As estratégias empregadas nesses estandes, parecidos com *websites*, tinham o intuito de o participante conhecesse e interagisse com a empresa, incluindo conteúdo institucional escrito e em vídeo, os meios de contato com a empresa (telefone, *site* e *e-mails*), cartão de visita, comunicação por mensagem e agendamento de reuniões.

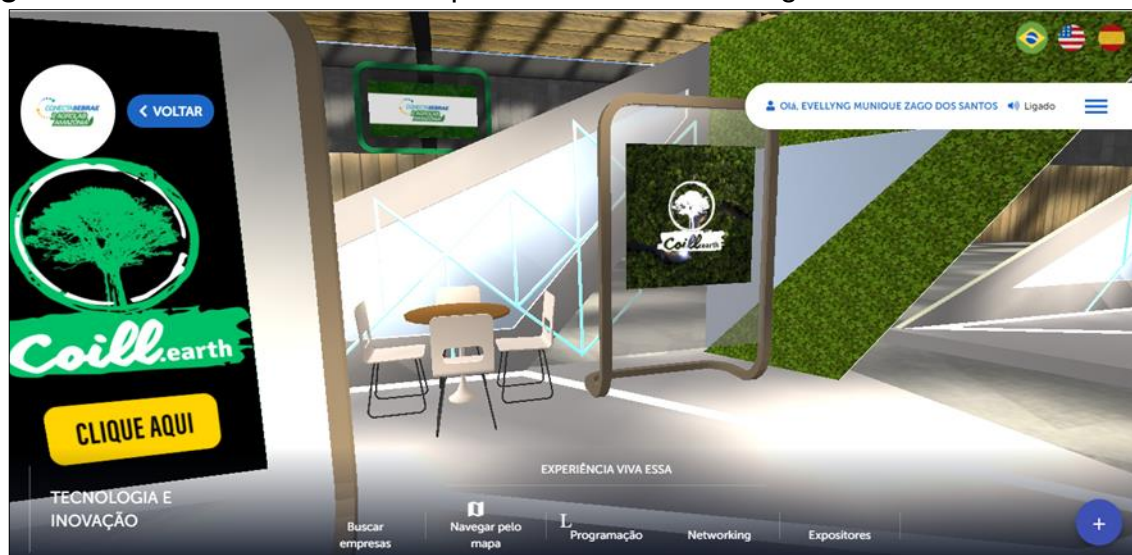
Figura 10 - Estande virtual de empresa e ferramentas de comunicação na feira Agrolab Amazônia.



Fonte: Agrolab Amazônia, 2021.

A Agrolab Amazônia ofereceu, também, ambientes virtuais no formato 3D, onde o produtor rural visualizava um estande criado com a ferramenta de realidade virtual (Figura 11).

Figura 11 - Estande virtual de empresa em 3D na feira Agrolab Amazônia.



Fonte: Agrolab Amazônia, 2021.

Dessa forma, a sensação era como se o participante estivesse presente no evento, com a possibilidade de acessar o material institucional da empresa expositora. O espaço virtual do pavilhão foi dividido por área de atuação das empresas

participantes, como ilustrado na Figura 11, uma empresa do setor de tecnologia e inovação.

Em relação à feira Agrishow Experience, os estandes foram apresentados em uma das guias do site do evento divulgando o nome da empresa, imagens de alguns de seus produtos e catálogos, e disponibilizava um espaço de *chat* para comunicação com os representantes da firma.

Os *layouts* atraentes nos estandes podem interferir na decisão de compra dos clientes para Gopalakrishna *et al.* (2010) e Savran *et al.* (2018), o que pode acontecer no caso dos estandes apresentados na Agrolab Amazônia com apresentação mais vistosa e próxima ao real.

Para que a informação seja compartilhada, além da motivação para o compartilhamento, é primordial que haja a interação social. Algumas estratégias podem ser utilizadas para elevar o grau de compartilhamento entre os indivíduos, como a) a clareza dos objetivos da organização ou da comunidade em que está inserido; b) uso uma linguagem comum que permita o entendimento entre ambas as partes; c) participação em eventos sociais de modo que aumente a rede de contatos e a d) interação entre os indivíduos e localização geográfica do indivíduo favorável à interação. Entretanto, essa última estratégia pode ser favorecida pelos meios de comunicação eletrônicos, mitigando a dificuldade espacial (DYER; NOBEOKA, 2000).

Com isso, compreende-se que as feiras agropecuárias digitais são propícias para o compartilhamento de informação entre seus participantes, favorecendo o atendimento aos critérios de participação de evento social e espacialidade em virtude da transmissão digital dos eventos. Em relação aos critérios de clareza dos objetivos da organização e linguagem comum, seria relevante considerar uma pesquisa de opinião entre os participantes dos eventos, situação que não foi permitida à pesquisadora.

6.2 Oferta de informação nas feiras digitais

A oferta de informações nas feiras tradicionais se dá por meio das palestras de especialistas da área e pesquisadores, minicursos, conversas entre técnicos e clientes, e entre os próprios clientes, que interagem sobre seus dilemas e soluções já implantadas.

Com a digitalização dos negócios, de modo geral, a oferta de informações pelas empresas pode ser acessada de diferentes formas, como *sites*, mostras de produtos por meio da realidade virtual (produtos em 3D, simulações de operação de equipamentos etc.) redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas, *e-mails* e chamadas de áudio e vídeo. Empresa e cliente podem estar próximos e em constante contato por meio da conexão virtual, permitindo atendimento facilitado às demandas.

Nas feiras digitais, foram disponibilizadas palestras ao vivo ou gravadas por meio das diferentes plataformas citadas. Em comum, *softwares* de transmissão de áudio e vídeo, o público visualizava o palestrante e a apresentação de *slides* preparada.

6.2.1 Agrotech Unaí

Para ofertar informações na feira Agrotech Unaí, foram observadas a utilização dos recursos listados no Quadro 8, detalhados na sequência.

Quadro 8 - Checklist de observação Agrotech Unaí 2021.

Agrotech Unaí 2021		Sim	Não
Apresentação da programação do evento	Apresentação da programação clara e acessível	x	
Palestrantes e empresas	Palestrantes não comerciais	x	
	Estandes de empresas		x
Espaços de interação	Disponibilidade de espaços para interação (<i>chats</i>)		x
	Dúvidas dos participantes sanadas pelos palestrantes		x*

*Não para os participantes *on-line* de modo geral.

Fonte: Elaborado pela autora.

A feira digital mineira disponibilizou sua programação no *site* do sindicato organizador e o acesso era redirecionado ao canal do Sindicato dos Produtores Rurais de Unaí no YouTube, com datas e horários da palestra bem claros e visíveis. Os palestrantes escolhidos pela organização do evento incluíam profissionais do setor (agropecuáristas), veterinários, extensionistas da região e pesquisadores. A Figura 12 ilustra a transmissão do evento durante uma de suas palestras.

No decorrer do evento ao vivo, a quantidade de espectadores foi de até 40 pessoas, como é possível observar no canto direito inferior da tela de transmissão dessa palestra direcionada à produção de gado de leite.

Não havia a possibilidade de enviar mensagens ao vivo, por isso o público participante não interagiu com os palestrantes por meio da plataforma. Entretanto, ao final das palestras, os palestrantes recebiam algumas perguntas de pessoas associadas ao sindicato que utilizavam o aplicativo de mensagens WhatsApp para falar com os organizadores do evento, condicionando a possibilidade de interação apenas aos produtores rurais sindicalizados.

Figura 12 – Palestra da feira agropecuária Agrotech Unai 2021 na plataforma do YouTube.



Fonte: Sindicato Produtores Rurais Unai, 2021b.

De forma simultânea, o auditório do evento recebeu um pequeno grupo de participantes (ouvintes) presenciais que também podiam fazer perguntas. Os resultados obtidos não possibilitaram contabilizar a quantidade de participantes presentes nem os critérios de seleção utilizados. Possivelmente, esses participantes presenciais também pertenciam ao grupo de produtores sindicalizados.

De maneira diferente das demais feiras analisadas, a Agrotech Unai não transmitiu informações originadas nos estandes de empresas expositoras.

A oferta de conteúdos informativos ocorreu somente durante o evento, e a organização não manteve contato posteriormente com os participantes. Apesar disso,

a programação da feira continua disponível no *site* do sindicato e na plataforma do YouTube, podendo ser acessada a qualquer momento.

No *site* do sindicato, constam os seguintes patrocinadores do evento: cooperativas Coagril (Cooperativa Agrícola de Unaí/MG) e Capul (Cooperativa Agropecuária de Unaí/MG), associação Aprosoja (Associação dos Produtores de Soja e Milho do Estado de Minas Gerais), instituições financeiras Sicoob Credigerais, Sicoob Noroeste de Minas, Unaí Leilões e Irriganor, da área de irrigação.

O conteúdo da programação da feira digital foi composto por leilão de gado de corte e palestras sobre os temas “agricultura familiar”, “piscicultura na região”, “perspectivas de mercado para o gado de corte”, “a questão de micotoxinas no gado de leite”, “a presença da mulher no agronegócio e suas possibilidades de atuação”, “formas de energia sustentável”, “perspectivas climáticas para a região” e “inauguração do polo de irrigação sustentável do noroeste do estado de Minas Gerais”.

Relação entre oferta e demanda de informação na feira Agrotech Unaí

Para verificar a relação entre as demandas de informação dos produtores rurais e a oferta de informação nas feiras analisadas, utilizou-se como base as categorias de demandas informacionais adotadas nesta pesquisa, confrontando-as com as temáticas das palestras apresentadas nas feiras agropecuárias digitais.

No Quadro 9, é apresentada essa relação de oferta e demanda de informação na feira Agrotech Unaí.

Quadro 9 - Relação entre a oferta de informação nas palestras na feira Agrotech Unaí e as principais demandas dos produtores rurais.

Categoria de demanda de informações/temática das palestras	Insumos	Máquinas e Equipamentos	Crédito	Tecnologia	Mercado	Clima	Política	Economia	Produção	Processamento primário	Socioculturais
Agricultura familiar					x				x		
Piscicultura na região					x				x		
Perspectivas de mercado para o gado de corte					x						
As micotoxinas no gado de leite									x		
A presença/atuação da mulher no agronegócio					x						
Formas de energia sustentável	x										
Perspectivas climáticas para a região						x					

Inauguração do polo de irrigação sustentável da região		x					x				
--	--	---	--	--	--	--	---	--	--	--	--

Fonte: elaborado pela autora.

Observa-se que o principal assunto debatido no encontro corresponde à demanda de informações sobre o “mercado”, tema presente em 50% das palestras do evento, seguido pela categoria “cultivo”, tema de 37,5% das palestras apresentadas. As demandas de informação sobre “crédito”, “tecnologia”, “econômicas” e “colheita” não foram abordadas nessa edição do evento. Entre as palestras ofertadas, duas delas abordaram a atividade pecuária, enfatizando a produção de carne e leite (25% do total de temas), e uma das palestras focou na piscicultura, o que pode explicar o fato de algumas categorias de informação não terem sido enfatizadas.

Sendo que o tema sobre energia afeta direta ou indiretamente o processo produtivo, considerou-se que a demanda informacional na categoria “insumo” foi atendida, embora apenas 12,5% do total de conteúdos abordados tenha sido voltado a essa temática. Na mesma proporção (12,5%), a demanda por informações climáticas foi atendida por meio da palestra de um especialista acadêmico renomado mundialmente, que abordou as perspectivas climáticas para a região.

Além disso, 25% das palestras tiveram temáticas voltadas à sustentabilidade dos recursos energia e irrigação, apontando uma preocupação com a manutenção das atividades da região de forma sustentável.

6.2.2 Conecta Sebrae 2º Agrolab Amazônia

A feira Agrolab Amazônia foi observada no ano de 2020 em pré-coleta e no ano de 2021, durante os procedimentos de coleta de dados desta pesquisa. O Quadro 10 apresenta um comparativo dos itens observados nos dois anos, sendo discutidos na sequência.

Quadro 10 – Comparativo de *checklist* de observação Agrolab Amazônia 2020 e 2021.

		Edição 2020		Edição 2021	
		Sim	Não	Sim	Não
Apresentação da programação do evento	Apresentação da programação clara e acessível	x		x	
Palestrantes e empresas	Palestrantes não comerciais	x		x	
	Estandes de empresas	x		x	
Espaços de interação	Disponibilidade de espaços para interação (<i>chats</i>)		x	x	
	Dúvidas dos participantes sanadas pelos palestrantes		x		x

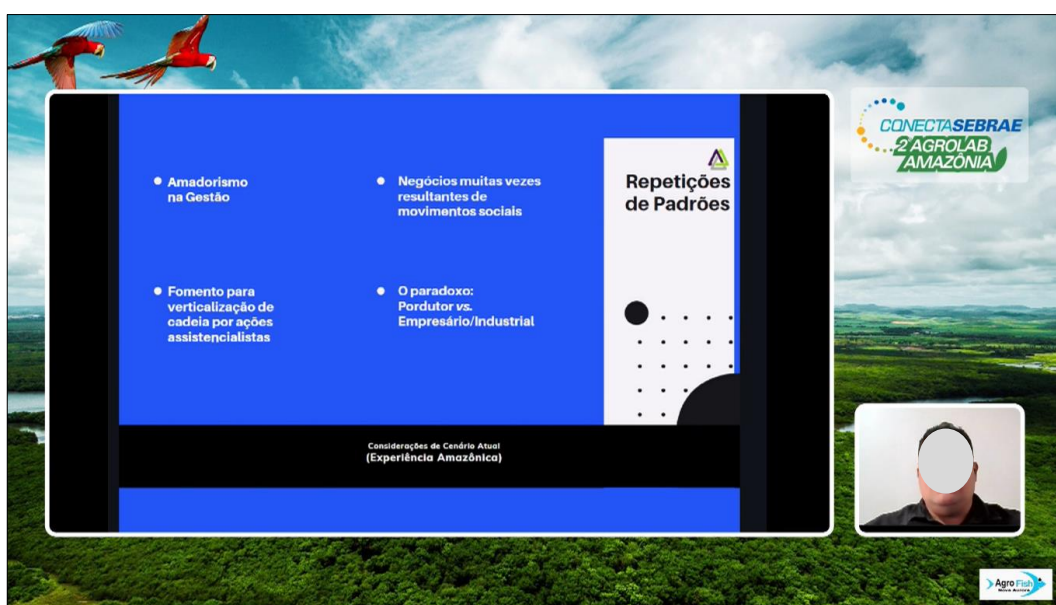
Fonte: Elaborado pela autora.

A principal diferença entre as duas edições da feira digital foi a disponibilidade de espaços de interação entre os participantes do evento, os *chats*. Na primeira edição, essa ferramenta não era ofertada, já na segunda edição, a ferramenta foi disponibilizada, mas parou de funcionar no segundo dia da programação, impossibilitando a comunicação. Dessa forma, as dúvidas dos participantes não eram sanadas, já que não havia um espaço para que pudessem enviá-las.

A programação do evento era clara e acessível no site do evento, que direcionava para sua plataforma de transmissão. Durante três dias, o evento 2º Agrolab Amazônia, organizado pelo Sebrae, disponibilizou conteúdo relativo ao agronegócio da região em uma plataforma em 3D *gamificada*, que incluía uma ferramenta de tradução para os idiomas inglês e espanhol, ampliando a comunicação com o público participante.

As palestras foram transmitidas em dois espaços virtuais denominados “Auditório Master” e “Mini-Auditório”. As programações ao longo dos três dias do evento ocorreram de forma concomitante em apresentações com duração média entre 20 e 40 minutos, contando com a participação de palestrantes pesquisadores da área, profissionais das empresas expositoras, extensionistas e autoridades políticas da região. A Figura 13 ilustra o ambiente de apresentação de uma das palestras.

Figura 13 - Vista do auditório virtual do evento Agrolab Amazônia.



Fonte: Agrolab Amazônia, 2021.

Tecnologias e inovações voltadas ao agronegócio		x									
Desafios e tendências agrícolas					x						
Agricultura em geral									x	x	
Piscicultura					x				x		
Sustentabilidade ambiental da região.	x					x					

Fonte: elaborado pela autora.

As demandas por informações nas categorias “insumos”, “máquinas e equipamentos”, “clima”, “política”, “economia”, e “processamento primário” foram abordadas na feira digital, mas com menor ênfase (11% das menções) quando comparadas a “mercado” e “produção”, que representaram cada uma 44% e 33,3%, respectivamente, do total de temas do evento.

Apenas uma das palestras abordou o tema “crédito”, porém, tratando sobre a Sociedade Garantidora de Crédito e não sobre as possibilidades de oferta creditícia, assim, essa demanda foi considerada como não atendida.

Assim como “crédito”, não foram atendidas as demandas por “tecnologia”, já que não foram abordados entre os temas principais recursos tecnológicos para o processo produtivo, tampouco assuntos que atendessem às demandas “socioculturais”.

Desta forma, percebe-se que, entre as feiras analisadas, a Agrolab Amazônia foi democrática na sua programação, atendendo grande parte das principais demandas dos produtores rurais, principalmente por conta do volume de conteúdo e proporcionando maior diversidade temática.

6.2.3 Agrishow Experience

Assim como a feira anterior, também foi realizada pré-coleta de dados em 2020 na feira Agrishow Experience e comparada com a observação do ano de 2021. O Quadro 12 apresenta um comparativo dos itens observados nos dois anos, sendo discutidos na sequência.

Quadro 12 – Comparativo de *checklist* de observação Agrishow Experience 2020 e 2021.

		Edição 2020		Edição 2021	
		Sim	Não	Sim	Não
Apresentação visual da plataforma	O ambiente é mais próximo a um site convencional	x		x	

	O ambiente é mais próximo a uma feira presencial		x		x
Apresentação da programação do evento	Apresentação da programação clara e acessível	x		x	
Palestrantes e empresas	Palestrantes não comerciais		x	x	
	Estandes de empresas	x		x	
Espaços de interação	Disponibilidade de espaços para interação (<i>chats</i>)	x		x	
	Dúvidas dos participantes sanadas pelos palestrantes	x		x	

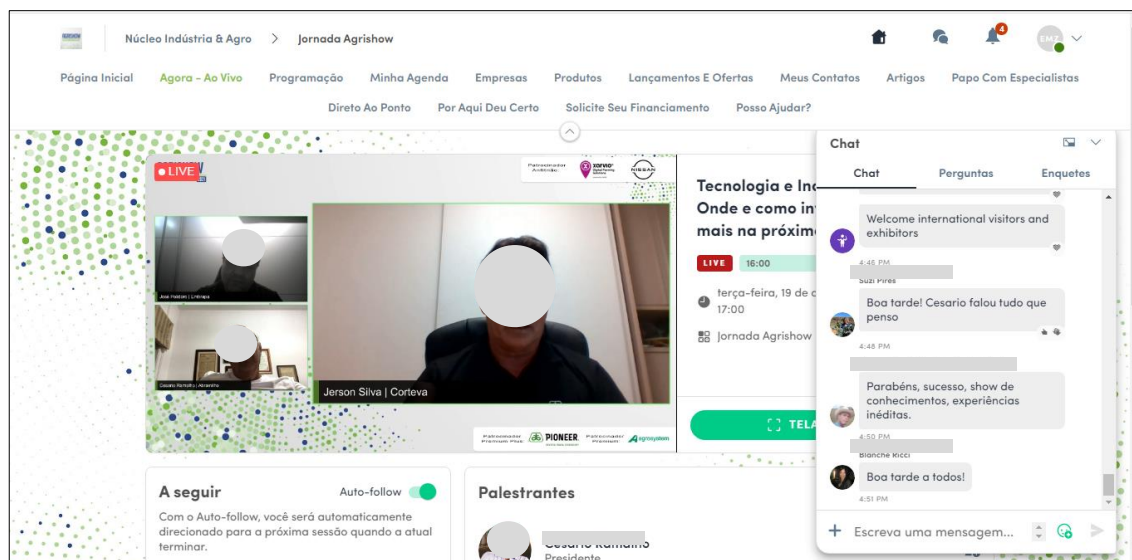
Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira edição do evento Agrishow Experience ocorreu em 2020, no período de 14 a 18 de setembro e também foi observada em caráter de coleta de dados preliminar. A feira apresentou palestras de especialistas da área e das empresas expositoras nos temas de irrigação, cooperativismo, agricultura digital, tecnologia em implementos agrícolas, entre outros. Foi disponibilizada a ferramenta de *chat* ao vivo para os participantes, onde foram observadas interações entre vendedores e demais profissionais da área e, em menor volume, alguns produtores rurais que enviavam dúvidas para os palestrantes, sendo que algumas delas foram respondidas.

A edição também apresentou estandes de expositores organizados por categorias e apresentados os seus produtos por meio de fotos, contendo o *site* e o contato das empresas. Em comparação com a primeira edição do evento, a plataforma apresentou outros formatos de informações como áreas destinada aos lançamentos de produtos, solicitação de financiamentos e artigos das empresas expositoras sobre determinados serviços e produtos.

Na segunda edição da Agrishow Experience, em 2021, foi apresentada uma plataforma com fontes de informações variadas, incluindo palestras, artigos técnicos, experiências de outros produtores sobre os produtos comercializados e conversas com especialistas. As palestras utilizaram material de áudio e vídeo, além de conteúdo escrito em formato de *slides*. Os participantes puderam fazer comentários sobre o conteúdo por meio da ferramenta de *chat*, colaborando com os assuntos discutidos, e em algumas ocasiões, respondendo as mensagens postadas por outros produtores rurais. Na Figura 14 visualiza-se um debate entre três especialistas da área de tecnologia, juntamente com a ferramenta do *chat* ao vivo, do lado direito da imagem.

Figura 14 - Palestra na feira Agrishow Experience 2021.



Fonte: Agrishow Experience, 2021.

Na área da palestra, a Agrishow Experience apresentava o tema, os nomes dos palestrantes e mantinha em exibição os patrocinadores do evento: a Xarvio, empresa de soluções digitais para o agronegócio; a Nissan do setor automobilístico; as empresas de telecomunicação Tim, Intelbras e Vivo Empresas; a Komatsu e a Alfa Instrumentos, empresas de equipamentos pesados; a Agrosystem, do setor de agricultura de precisão; e o Banco Bradesco, do setor financeiro.

A programação do evento apresentou conteúdos como debates sobre “papel da mulher no agronegócio”, “sucessão familiar no agronegócio”, “tecnologia e inovação”, “energia renovável”, “sustentabilidade ambiental e rentabilidade”, “regularização fundiária”, “mercado sucroenergético”, entre outros.

Além dos conteúdos apresentados durante a programação do evento, a Agrishow possui um canal no YouTube onde disponibiliza conteúdos de feiras de anos anteriores e outras informações pertinentes ao agronegócio.

Relação entre oferta e demanda de informação na feira Agrishow Experience

A comparação entre o conteúdo informacional ofertado nas palestras e as categorias de demandas de informação da feira digital da marca Agrishow foi organizada no Quadro 13.

Quadro 13 - Relação entre a oferta de informação nas palestras na feira Agrishow Experience e as principais demandas dos produtores rurais.

Categoria de demanda de informações/temática das palestras	Insumos	Máquinas e Equipamentos	Crédito	Tecnologia	Mercado	Clima	Política	Economia	Produção	Processamento primário	Socioculturais
Papel da mulher no agronegócio					x						
Sucessão familiar no agronegócio					x						x
Tecnologia e inovação		x		x							
Energia renovável	x										
Sustentabilidade ambiental e rentabilidade								x			
Regularização fundiária							x				
Mercado sucroenergético					x						

Fonte: elaborado pela autora.

A edição digital da Agrishow focou mais em temas relacionados à demanda informacional por “mercado” em sua programação (43% das palestras), embora tenha apresentado uma considerável diversificação de temáticas. Os conteúdos voltados a atender as demandas de informações por “insumos”, “máquinas e equipamentos”, “política”, “economia” e “socioculturais” também foram atendidas, porém, com menor ênfase (cada tema representando 14% das palestras realizadas).

O conteúdo da palestra de “tecnologia e inovação” foi mais relacionada a implementos agrícolas e suas inovações tecnológicas, temática tradicional nas feiras Agrishow, focada em equipamentos e tecnologias para o agronegócio nacional e internacional.

Ao que compete à demanda “sociocultural”, a Agrishow foi a única feira que mencionou essa demanda, tratando das relações sociais familiares na sucessão de seus empreendimentos rurais.

Verifica-se, ainda, que a temática “energia” foi bastante explorada no evento com 43% das palestras abordando os temas de “energia renovável”, “mercado sucroenergético”, e “sustentabilidade ambiental e rentabilidade”.

6.3 Percepções sobre as feiras analisadas

As feiras em análise foram organizadas por diferentes instituições – a Agrotech Unaí, pelo sindicato de produtores rurais local; a Agrolab Amazônia, pelo Sebrae, e a Agrishow Experience, por uma instituição privada. A diferença entre suas

formas de compartilhamento de informação e apresentação dos eventos, possivelmente, deriva da estrutura de seus organizadores e experiência com a organização de feiras.

A Agrotech Unaí foi realizada pela segunda vez no município, organizada pelo sindicato rural, que é menos experiente com esse tipo de evento, comparado ao Sebrae e à organização da Agrishow. Já a Agrolab Amazônia, aproveitou-se da organização a cargo do Sebrae, que é uma instituição especializada na modernização e desenvolvimento das pequenas empresas. Isso proporcionou um evento com características bastante inovadoras, apresentado em uma plataforma que ofereceu uma experiência diferenciada em relação às outras duas feiras.

A organização da Agrishow, com sua vasta experiência com os eventos agropecuários, realizou a edição virtual Agrishow Experience duas vezes. Em comparação com a primeira edição do evento, foi observada uma feira digital mais bem elaborada em 2021, com inovações, como os espaços para financiamento, estandes com comunicação facilitada entre profissionais e visitantes, e contatos mais frequentes com o público que participou no ano anterior.

As palestras das três feiras agropecuárias virtuais foram a principal forma de compartilhamento de informações nas feiras pesquisadas, desempenhando o papel de transmissão de informações formais, de acordo com Zhong e Luo (2018). A única feira que compartilhou informação por meio de cursos foi a Agrotech Unaí.

As interações entre os clientes nas feiras digitais analisadas ficaram prejudicadas pela inexistência de *chats* para comunicação (Agrotech e Agrolab), assim como na feira Agrishow, que apesar de oferecer *chat* para a participação do público, apresentou baixa troca de experiências e informações entre os participantes. De acordo com Kapoor e Kumar (2015) e Brannstrom e Brandão (2012), as interações entre os produtores rurais nas feiras agropecuárias presenciais apoiam a resolução de problemáticas do campo e, consequentemente, impulsionam o desenvolvimento do agronegócio. Essas expressivas contribuições das feiras agropecuárias podem ser comprometidas diante da falta de interação dos participantes nos eventos virtuais.

Da mesma forma, a falta de interação entre o público pode comprometer o trabalho das instituições de pesquisa, que identificam demandas rurais em reuniões com esses sujeitos, colaborando ao desenvolvimento científico (BRANNSTROM; BRANDÃO, 2012).

A falta de interações entre os produtores rurais e as empresas atuantes na cadeia do agronegócio pode ainda ameaçar o desenvolvimento de produtos e serviços para suprir as demandas rurais, assim como, afetar ações de marketing e vendas das empresas, atividades que seriam efetivadas nas feiras agropecuárias presenciais, conforme Gopalakrishna e Lilien (2012) e Martin e Lisboa (2020).

Paralelamente, os eventos agropecuários virtuais podem facilitar a participação de agentes que não são interessados em realizar compras, somente *networking*, pois segundo Gopalakrishna *et al.* (2010), esses indivíduos também costumam frequentar os eventos agropecuários.

Oportunamente, a interação dos estandes de empresas pode ser estruturada para proporcionar ofertas personalizadas para o público inscrito no evento de acordo com seus dados cadastrais (como idade, tipo de produção, demandas atuais, interesses na feira) a fim de direcionar estratégias de marketing mais eficazes e realizar negócios. De acordo com Gopalakrishna *et al.* (2010), os expositores também podem influenciar os clientes que até então não estavam interessados em realizar compras.

Os estandes de empresas podem ainda aplicar estratégias específicas ao ambiente virtual para cumprir seu papel de atrair os clientes, atendê-los e influenciá-los para adquirir seus produtos, o que aconteceria nas feiras presenciais, nas visões de Gopalakrishna *et al.* (2010) e Savran *et al.* (2018).

Verificou-se uma forte presença do patrocínio de cooperativas de crédito e instituições financeiras nas feiras analisadas: Sicoob Credigerais e Sicoob Noroeste de Minas na feira Agrotech Unaí; Banco do Brasil, Sicoob, Bradesco, Cresol e Banco da Amazônia na feira Agrolab Amazônia; e Banco Bradesco na feira Agrishow Experience. Segundo Bauermann (2020), essas instituições foram importantes para o crescimento e desenvolvimento das feiras; e a presença delas, além de relevante para a lucratividade das mesmas, diante do volume financeiro negociado durante os eventos, podem conectar o produtor rural e os produtos ofertados, viabilizando para que o produtor adquira as soluções expostas no evento, as quais com recursos próprios não seria possível.

A relação entre a oferta de informação nas feiras agropecuárias digitais e as demandas de informação dos produtores rurais, representada na Figura 15, enfatiza o atendimento das demandas informacionais pelos eventos analisados, segundo a categoria adotada nesta pesquisa.

Figura 15 - Representação do atendimento às demandas informacionais nas feiras agropecuárias digitais



Fonte: elaborado pela autora.

O esquema contempla as considerações acerca das três feiras analisadas, considerando que a temática “crédito” foi relacionada a somente uma palestra em uma das feiras (Agrolab Amazônia) e que representa apenas 1,15% de sua programação. Considerando, ainda que o tema da palestra foram as atividades da Sociedade Garantidora de Crédito (SGC) e não a oferta de crédito, é possível que a demanda dos produtores rurais não tenha sido atendida. Neste caso, também é possível supor que o tema da palestra tenha uma interferência dos muitos patrocinadores deste evento, ligados ao mercado financeiro.

Destaca-se, ainda, que presencialmente, as informações sobre oferta de crédito costumam ser transmitidas diretamente pelos bancos nos estandes presentes nas feiras, provocando um impacto na relação de oferta e demanda informacional na condição de conteúdos abertos ao público.

É necessário considerar que ao avaliar as ofertas de informação das três feiras em conjunto, a quantidade de demandas atendidas foi quase completa, porém, as análises isoladas, apontam para a abordagem mais frequente dos temas “mercado” e “produção”. Neste caso, a principal demanda de informação atendida foi a categoria “mercado”, com maior volume de palestras em todas as feiras. Como a economia mundial sofreu instabilidades e altas de preço, em virtude da pandemia de COVID-19, como a variação no preço do petróleo, a alta do dólar e no valor dos produtos agrícolas, (BARROS, 2021), impactando a inflação no mercado brasileiro, entende-se que as feiras agropecuárias digitais transmitiram conteúdos no intuito de apoiar o produtor rural nas demandas de suas atividades agrícolas e comerciais, abaladas no período pandêmico.

A segunda temática mais debatida atendeu à demanda informacional “produção”, com exceção da feira Agrishow, que não a abordou, provavelmente porque esse tema costuma ser tratado em demonstrações de campo nas edições presenciais do evento.

A temática menos debatida é a de informações “socioculturais”, considerada atendida apenas pela Agrishow na palestra de sucessão familiar. As feiras agropecuárias são encontros voltados ao comércio e à difusão de informações relacionadas ao processo produtivo (BRANNSTROM; BRANDÃO, 2012; ACHARYA; LILLYWHITE, 2016), e assim se mantém em suas versões virtuais.

Dentre as temáticas em comum nas feiras, ressalta-se a presença feminina no agronegócio, a sustentabilidade ambiental e econômica, o setor energético e a agricultura familiar. Verifica-se, assim, que são temáticas cotidianas e emergentes à maioria dos agricultores do país, já que cada feira é originária de um estado (Minas Gerais, Amazonas e São Paulo).

Finalmente, considera-se que as demandas de informação agropecuária são ilimitadas, principalmente, tomando a diversidade do agronegócio brasileiro em relação aos tipos de cultura, solo, clima, processos produtivos adotados e a individualidade dos sujeitos na gestão de seus negócios. Diante disso, é possível constatar que as feiras agropecuárias digitais atendem às demandas informacionais de seu público tendo em vista os esforços dos eventos em análise para a diversidade de oferta de informação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, as feiras agropecuárias digitais foram apresentadas como uma alternativa temporária às organizações dos eventos, entretanto, sinalizaram o interesse em serem incorporadas às estratégias das próximas edições presenciais. Nos dois anos pandêmicos analisados, as organizações dos eventos demonstraram um avanço na oferta de ferramentas de comunicação e na apresentação das feiras. As estreias das versões digitais em 2020 agregaram conhecimento e *expertise* às edições de 2021, que já apresentaram estratégias diferentes.

Dessa forma, entende-se que as feiras digitais não devem prejudicar a indústria das feiras presenciais, incluindo todas as atividades envolvidas na organização e realização. Os casos bem-sucedidos de feiras agropecuárias digitais, com volumes maiores de negociação quando comparados à modalidade presencial, são fortes indícios de que a modalidade digital continue acontecendo, concomitantemente ou remodeladas de acordo com estratégias que possam equilibrar o melhor resultado das duas modalidades – a interação do presencial e o baixo custo e a acessibilidade facilitada do virtual.

Essa pesquisa mostrou que as feiras agropecuárias digitais são capazes de atender as demandas informacionais dos produtores rurais por meio de suas transmissões, mas há melhorias a serem exploradas. Ao serem pesquisadas as demandas do público e implementadas estratégias de comunicação síncronas mais elaboradas, os produtores rurais podem se sentir ainda mais atraídos a participarem desses eventos.

Por outro lado, pesa a falta de interação entre o público participante, o que pode ser uma estratégia de marketing da organização dos eventos e de seus expositores, de modo que os produtores rurais acessem somente as informações interessantes às suas empresas e produtos ofertados.

A chegada da tecnologia 5G de internet móvel no Brasil promete avanços no serviço de conexão à internet, com maior velocidade e melhor desempenho. Essa nova tecnologia vai ao encontro do momento de virtualização da sociedade, assim como, das feiras agropecuárias digitais, sendo um ponto positivo a favor delas, por otimizar a conexão dos produtores rurais. A participação em eventos *on-line* é uma nova realidade mundial de interação da sociedade e dos negócios, sobretudo, pós-pandemia, em que o trabalho e o estudo remoto cresceram exponencialmente.

Apesar disso, as feiras agropecuárias virtuais precisam entender o produtor rural e traçar estratégias para incluir o público com maior dificuldade de acesso a esse tipo de tecnologia. Seja por meio do computador ou do celular, ainda existe uma parcela de produtores rurais brasileiros que estão à margem do conhecimento e da habilidade para manipular esses recursos, de conexão à internet e até mesmo do acesso a esses aparelhos. Para tal público, as feiras agropecuárias exclusivamente nas versões virtuais podem representar impacto na gestão e desenvolvimento de seus negócios.

7.1 Conclusões

Os resultados apresentados permitem concluir que a pesquisa alcançou seu objetivo geral de analisar como o compartilhamento de informações em feiras agropecuárias se relaciona às demandas informacionais dos produtores rurais. Verificou-se que algumas demandas informacionais são mais enfatizadas, no caso de “mercado” e “produção”, enquanto outras foram minimamente citadas, como as demandas por informações de “crédito” e “socioculturais”. Outros assuntos estão mais em evidência como a inserção da mulher no agronegócio, a sustentabilidade dos recursos e a agricultura familiar.

A identificação da oferta de informação disponível para o produtor rural nesses eventos, como objetivo específico, foi verificada por meio da metodologia netnográfica de observação, sendo que as feiras agropecuárias digitais ofertaram diversas palestras e cursos para atender o público, por meio de diferentes estratégias em suas plataformas.

O segundo objetivo específico que pretendia identificar as demandas informacionais dos produtores rurais foi atendido por meio da revisão da literatura disponível, diante da impossibilidade de aplicação dos questionários aos produtores rurais participantes dos eventos. Dessa forma, foram estabelecidas categorias de demandas de informação a partir da literatura nacional e internacional disponível, e relacionadas aos assuntos apresentados em cada evento pesquisado.

A análise das formas como ocorrem os compartilhamentos de informação nas feiras agropecuárias virtuais, como último objetivo específico, também foi atendido por meio da metodologia de observação netnográfica, que permitiu verificar os recursos e estratégias adotadas, como fóruns de debates, cursos à distância e,

sobretudo, palestras com especialistas com apresentação de conteúdos em áudio e *slides*.

Além disso, os resultados da pesquisa indicam que é possível compartilhar informações que atendam às necessidades dos produtores rurais, sobretudo, quando pesquisadas as demandas específicas de seu público. Pesquisas de interesses e necessidades realizadas constantemente são válidas para atrair e atender os participantes, tendo em vista a velocidade das mudanças de informações ambientais, políticas e econômicas.

A partir dos resultados desta pesquisa é possível indicar que as feiras agropecuárias digitais tracem estratégias complementares de interação entre seus participantes, já que o *chat* não se mostrou uma ferramenta amplamente utilizada pelo público.

A pesquisa também permite concluir que a realização das feiras virtuais se constitui em uma importante vantagem ambiental, quando comparadas aos eventos totalmente presenciais, contribuindo com a redução da emissão de gases poluentes resultantes do transporte de todos os participantes e demais envolvidos, redução na geração de lixo e do consumo de recursos como água e energia, favorecendo a promoção de eventos mais sustentáveis e ambientalmente responsáveis.

7.2 Contribuições da pesquisa

A presente pesquisa contribui cientificamente à construção do arcabouço teórico sobre as feiras agropecuárias digitais, assunto emergente na sociedade e pouco debatido, em virtude do pouco tempo de adoção mais ampla dessa modalidade.

A contribuição teórica do estudo está centrada na interdisciplinaridade da pesquisa ao agregar conhecimentos da ciência da informação, abordando as temáticas da gestão da informação e do conhecimento, e da administração, tratando da gestão organizacional e a tomada de decisão no ambiente rural, somados ao agronegócio, incorporando novos *insights* para o planejamento e promoção das feiras agropecuárias.

De maneira prática, a pesquisa colabora com as organizações dos eventos agropecuários ao colocar luz sobre as lacunas de interação comunicacional e de demandas informacionais que deixam de serem atendidas. A contribuição social da pesquisa concentra-se na organização de feiras agropecuárias mais assertivas e

direcionadas às demandas de seu público e, conseqüentemente, mais atrativas. Dessa maneira, as empresas fornecedoras de produtos e serviços para a cadeia do agronegócio se beneficiam ao aplicar estratégias de marketing mais eficazes, que gerem relações rentáveis e duradouras entre empresa-cliente. Além disso, feiras virtuais mais elaboradas, que incentivem a interação entre os produtores rurais, permitem que empresas e instituições de pesquisa possam capturar as dificuldades e demandas por soluções rurais com menores investimentos de tempo e recursos financeiros comparado às visitas de campo.

Por fim, a temática explorada contribui ao desenvolvimento da linha de pesquisa “Competitividade de Sistemas Agroindustriais” do PGAD, trazendo resultados e reflexões sobre um tema novo e atual. Ao aprimorar os eventos que impulsionam inovações agrícolas, negócios e ofertam informações demandadas pelos produtores rurais, investe-se na melhoria dos processos produtivos e em decisões mais fundamentadas no agronegócio, promovendo atividades empresarias com foco em melhor desempenho e competitividade.

7.3 Limitações da pesquisa e recomendações para pesquisas futuras

A presente pesquisa permitiu a análise entre a demanda de informação dos produtores rurais e as informações ofertadas nas feiras agropecuárias virtuais, porém, enfrentou algumas limitações.

Entre as principais limitações, a pandemia de COVID-19, que impossibilitou a estratégia de pesquisa inicial, que considerava a aplicação de questionários e a realização de entrevistas presenciais, dificultando o alcance de mais resultados. Além disso, o fator temporal, que foi favorável para explorar o tema emergente, talvez dificulte o desenvolvimento de pesquisas futuras no tema.

O baixo volume de feiras agropecuárias virtuais analisadas em virtude do cronograma de desenvolvimento da pesquisa não permitiu maior quantidade de coleta de dados e a generalização dos resultados.

Além disso, a inacessibilidade aos produtores rurais participantes dos eventos para que pudesse ser aplicado questionário a fim de verificar a demanda informacional do público também restringiu a amplitude qualitativa dos resultados. O acesso aos contatos dos participantes não foi permitido pelos organizadores dos

eventos em virtude da Lei 13.709/2018 – Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que regula o tratamento e uso de dados pessoais.

Como sugestão de pesquisas futuras, outras feiras agropecuárias virtuais e experiências podem agregar à compreensão do fenômeno, assim como, a continuidade do estudo em feiras agropecuárias híbridas (caso haja) com o intuito de verificar as estratégias adotadas e os desafios enfrentados.

Ademais, recomenda-se que estudos futuros sejam desenvolvidos em feiras agropecuárias presenciais/híbridas, que possibilitem o acesso aos produtores rurais participantes dos eventos a fim de compreender a subjetividade desses sujeitos no reconhecimento do valor das informações recebidas e da aplicabilidade em seus negócios.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, M. M. Preditores da intenção de retorno às feiras de negócios: um estudo com o público visitante da VI Costa Verde Negócios de Angra dos Reis-RJ. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. v. 10, n. 1, p. 116-129, jan./jun. 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281248069_Preditores_da_Intencao_de_Retorno_as_Feiras_de_Negocios_um_estudo_com_o_publico_visitante_da_VI_Costa_Verde_Negocios_de_Angra_dos_Reis-Rj. Acesso em: 20 abr. 2021.
- ABMRA - Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. **O desafio das feiras e eventos do agro frente à pandemia**. São Paulo, SP. ABMRA, 2021. Disponível em: <https://abmra.org.br/o-desafio-das-feiras-e-eventos-do-agro-frente-a-pandemia/>. Acesso em: 25 mar. 2021.
- ABUBAKAR, A. M.; ELREHAIL, H.; ALATAILAT, M. A.; ELÇI, A. Knowledge management, decision-making style and organizational performance. **JIK**, v. 4, n. 2, p. 104-114, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X17300562>. Acesso em: 19 jun. 2021.
- ACHARYA, R. N.; LILLYWHITE, J. Motivation, attitude, and participation in agricultural fairs. In: 2016 Annual Meeting, 2016, Massachusetts. **Anais [...]**. Boston: Agricultural and Applied Economics Association, 2016. Disponível em: <https://ageconsearch.umn.edu/record/235916/>. Acesso em: 24 jun. 2021.
- AGRISHOW EXPERIENCE. **Página inicial**. Disponível em: <https://app.swapcard.com/event/jornada-agrishow>. Acesso em: 3 nov. 2021.
- AGROLAB AMAZÔNIA. **Programação**. Disponível em: <https://agrolabamazonia.com/>. Acesso em: 01 out. 2021.
- AMORIM, F. B.; TOMAÉL, M. I. Gestão da informação e gestão do conhecimento na prática organizacional: análise de estudos de casos. **RDBCI**, Campinas, v. 8, n. 2, p. 01-22, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1931>. Acesso em: 25 abr. 2021.
- ARAUJO, G. Enfoque-Pandemia acelera planos para feiras virtuais do agronegócio do Brasil. **Reuters**, 6 out. 2020. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/commods-agro-feiras-idBRKBN26R38U-OBRBS>. Acesso em: 05 set. 2021.
- ARENS, L.; PLUMEYER, C. H.; THEUVSEN, L. Determinants of the use of information: An empirical study of german pig farmers. **IFAMA**, v. 15, n. 1, P. 51-72, 2012. Disponível em: <https://econpapers.repec.org/article/agsifaamr/120858.htm>. Acesso em: 28 abr. 2021.

AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. Einstellung von Entscheidern zum Messebesuch. **Attitudes of decision makers toward trade fair participation**, Schriftenreihe der Deutschen Messewirtschaft, ed. 28, Berlin: AUMA, 2008.

BARRETO, A. de A. A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas. **Ciência da Informação**, v. 28, n. 2, 1999. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/847>. Acesso em: 14 out. 2021.

BARROS, G. S. C. Entendendo a inflação de 2020 - Gatilhos e repercussões. Ponto de vista. **Revista de Política Agrícola**, n. 2, p. 133-135, abr./maio/jun. 2021. Disponível em: <https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/1711>. Acesso em: 31 jan. 2022.

BATHELT, H. Trade fairs and innovation. In: BATHELT, H.; SIMON, L.; COHENDET, P.; HENN, S. (Org.) **The Elgar Companion to innovation and knowledge creation**. Cheltenham: Edward Elgar, 2017, cap. 31, p. 509-522.

BAUERMANN, A. K. **Tecnificação agrícola e dinâmica espacial das feiras agropecuárias na Região Sul do Brasil**. 2020, 162f. Dissertação (mestrado). Universidade do Oeste do Paraná, Campus de Francisco Beltrão, 2020. Disponível em: <http://tede.unioeste.br/handle/tede/4841>. Acesso em: 16 out. 2021.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BERNARDO, C. H. C.; BERNARDES, J. C.; VIEIRA, S. C.; LOURENZANI, A. E. B. S. Espaço rural e espaço urbano: pluralidade conceitual e as tecnologias de informação e comunicação. **RUA**, Campinas, SP, v. 23, n. 1, p. 141–153, 2017. DOI: 10.20396/rua.v23i1.8649802. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8649802>. Acesso em: 21 ago. 2021.

BERNARDO, C. H. C.; BERNARDO, R. Gestão da Comunicação para o agronegócio. [S. n.] [S. l.], n.12, p. 43-55, jan/jun. 2013.

BETTIS-OUTLAND, H.; CROMARTIE, J. S.; JOHNSTON, W. J.; BORDERS, A.L. The return on trade show information (RTSI): a conceptual analysis. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 25, n. 4, p. 268-271, 2010. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08858621011038225/full/html>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BHARATI, P; ZHANG, W; CHAUDHURY, A. Better knowledge with social media? Exploring the roles of social capital and organizational knowledge management. **Journal of Knowledge Management**, v. 19, n. 3, p. 456-475, 2015. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JKM-11-2014-0467/full/html>. Acesso em: 20 maio 2021.

BHATNAGAR, S. Social implications of information and communication technology in developing countries: lessons from Asian success stories. **The Electronic Journal on Information System in Developing Countries**, v.1, n.1, p. 1-9, 2000. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/j.1681-4835.2000.tb00004.x>. Acesso em: 02 dez. 2021.

BINOTTO, E.; SIQUEIRA, E. S.; NAKAYAMA, M. K. Criação de conhecimento no agronegócio: estudo de casos. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v.2, n.3, p.367-384, set./dez. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/1645/932>. Acesso em: 08 jun. 2021.

BORDENAVE, J. D. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. 112p.

BORDENAVE, J. D. **O que é comunicação rural**. 3. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1983. 106p.

BOURNETH, E; OWEN, L. Coronavirus exposed fragility in our food system: it's time to build something more resilient. *In: The conversation*. United States, 12 jun. 2020. Disponível em: <https://theconversation.com/coronavirus-exposed-fragility-in-our-food-system-its-time-to-build-something-more-resilient-139781>. Acesso em: 1 jul. 2021.

BOWEN, R.; MORRIS, W. The digital divide: Implications for agribusiness and entrepreneurship. Lessons from Wales. **Journal of Rural Studies**, v. 72, p.75-84, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.031>. Acesso em: 25 jan. 2022.

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. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/41709207?seq=1#metadata_info_tab_contents. Acesso em: 13 jul. 2021.

BUKOWITZ, W. R.; WILLIAMS, R. L. **Manual de gestão do conhecimento: ferramentas e técnicas que criam valor para a empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2002. 399p.

CALLADO, A. A. C.; MORAES FILHO, R. A. **Gestão empresarial no agronegócio**. In: CALLADO, A. A. C. (Org.) **Agronegócio**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2006. p.1-10.

CANAL RURAL. Feira em Minas Gerais. Agrotech Unai 2021: Em formato híbrido, evento oferece palestras e cursos. *In: Canal Rural*, 02 set. 2021. Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/noticias/agrotech-unai-2021-em-formato-hibrido-evento-oferece-palestras-e-cursos/>. Acesso em: 03 nov. 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**, v. 6, n. 1, p. 23-39, 2020. Disponível em: <https://ojs.ifes.edu.br/index.php/ric/article/download/713/484>. Acesso em: 21 mai. 2021.

CAPALBO, S. M.; ANTLE, J. M.; SEAVERT, C. Next generation data systems and knowledge products to support agricultural producers and science-based policy decision making. **Agricultural Systems**, v. 155, p. 191-199, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X16306898>. Acesso em: 02 set. 2021.

CAVALCANTE, L. F. B.; VALENTIM, M. L. P. Informação e conhecimento no contexto de ambientes organizacionais. In: VALENTIM, M. L. P. (org.) **Gestão, mediação e uso da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p. 235-254.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Senac Editora, 2003. 425 p.

COOPERCITRUSEXPO - Coopercitrus Cooperativa de Produtores Rurais. **Feiras agrícolas**: como nos reinventamos junto à tecnologia. In: COOPERCITRUSEXPO Digital, Bebedouro, SP, 2021. Disponível em: <https://coopercitrusexpo.com.br/feiras-agricolas-como-nos-reinventamos-junto-a-tecnologia/>. Acesso em: 13 jul. 2021.

CORRÊA, M. V.; ROZADO, H. B. F. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. **Encontros Bibli**, v. 22, n.49, p. 1-18, maio/ago., 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/download/1518-2924.2017v22n49p1/34047/169127>. Acesso em: 31 jan. 2022.

CYBIS, W.; BETIOL, A. H.; FAUST, R. **Ergonomia e usabilidade**: conhecimentos, métodos e aplicações. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

CZAJKOWSKI, A.; CZAJKOWSKI JÚNIOR, S. **Eventos**: uma estratégia baseada em experiências. Curitiba: InterSaberes, 2017. 256p.

DAMMANN, O. Data, information, evidence, and knowledge: a proposal for health informatics and data science. **Online Journal of Public Health Informatics**, v. 10, n. 3, 2019. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/ojphi/article/view/9631>. Acesso em: 13 jun. 2021.

DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998. 316p.

DAVOK, D. F.; LAZZARI, L. Necessidades de informação e competências em informação de produtores de aves integrados da agroindústria Sadia S.A. do oeste de Santa Catarina. **Informação & Informação**, Londrina, PR, v.20, n.3, 2015. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/18663>. Acesso em: 25 jan. 2022.

DETLOR, B. Information management. **International Journal of Information Management**, v. 30, n. 2, p. 103-108, 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401209001510>. Acesso em: 18 jun. 2021.

DIAS, F. Expointer Digital 2020 termina com saldo positivo. **Revista Rural**, 5 out. 2020. Disponível em: <https://www.revistarural.com.br/2020/10/05/expointer-digital-2020-termina-com-saldo-positivo/>. Acesso em: 10 jul. 2021.

DIETHART, M.; ZIMMERMANN, A.B.; MULÀ, I. Guidelines for Virtual Conferencing. In: COPERNICUS ALLIANCE ONLINE CONFERENCE, 2019, Bern, Switzerland. **Anais [...]** Bern: CDE and COPERNICUS Alliance, 2020.

DRAFOR, I. Access to information for farm-level decision-making, **Journal of Agricultural & Food Information**, v. 17, n. 4, p. 230-245, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496505.2016.1213170?journalCode=wafi20>. Acesso em: 18 jun. 2021.

DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 115, p. 139-154, 2002.

DYER, J. H.; NOBEOKA, K. Creating and managing a high-performance knowledge-sharing network: the toyota case. **Strategic Management Journal**. v. 21, p. 345-367, 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/37592825_Creating_and_Managing_A_High-Performance_Knowledge-Sharing_Network_The_Toyota_Case. Acesso em: 14 jan. 2021.

ESTADÃO CONTEÚDO. Expointer: receita com vendas cresceu 17,3% em 2019, a R\$ 2,69 bilhões. **Dinheiro Rural**, 02 set. 2019. Disponível em: <https://www.dinheirorural.com.br/expointer-receita-com-vendas-cresceu-173-em-2019-a-r-269-bilhoes/>. Acesso em: 23 jun. 2021.

EXPODIRETO. A Expodireto. **Expodireto Cotrijal**. 2019. Disponível em: <https://www.expodireto.cotrijal.com.br/a-expodireto/edicoes-anteriores/edicao-2019>. Acesso em: 24 jun. 2021.

FAIRER-WESSELS, F. A. Information management education: towards a holistic perspective. **South African Journal of Libraries and Information Science**, v. 65, n. 2, p. 93-102, 1997. Disponível em: <https://sajlis.journals.ac.za/pub/article/view/1479/1377>. Acesso em: 10 abr. 2021.

FALÉCO, L. L.; JORGE, C. F. B. O uso da informação e sua aplicação como insumo estratégico para o agronegócio. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 7, n. 3, p. 95-117, jul./set., 2017. Disponível em: <http://www.inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/267>. Acesso em: 20 jun. 2021.

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations. The State of Agricultural Commodity Markets 2020. **Agricultural markets and sustainable development: Global value chains, smallholder farmers and digital innovations**. Rome: FAO, 2020. 164p. Disponível em: <https://doi.org/10.4060/cb0665en>. Acesso em: 28 jan. 2022.

G1 PR. Exposição Agropecuária de Maringá deve movimentar R\$ 600 milhões em negócios. **Caminhos do campo**, Paraná, 12 mai. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/caminhos-do-campo/noticia/2019/05/12/exposicao-agropecuaria-de-maringa-deve-movimentar-r-600-milhoes-em-negocios.ghtml>. Acesso em: 23 jun. 2021.

G1 RO. Rondônia Rural Show é adiada mais uma vez por causa da Covid-19. **Rondônia Rural**. Rondônia, 04 mar. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/ro/rondonia/rondonia-rural/noticia/2021/03/04/rondonia-rural-show-e-adiada-mais-uma-vez-por-causa-da-covid-19.ghtml>. Acesso em: 23 jun. 2021.

GODOY, W. I.; SANSSANOVIEZ, A.; PEZARICO, G. Limites e possibilidades do uso das TICs pela agricultura familiar na região Sul do Brasil. **Revista Redes**, v. 25, ed. 2, p. 2086 - 2104, 2020. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/14768>. Acesso em: 23 ago. 2021.

GOPALAKRISHNA, S.; LILIEN, G. L. Trade shows in the business marketing communications mix. In: **Handbook of Business-to-Business Marketing**. Portland: Reference & Research Book News, 2012. p. 226-245.

GOPALAKRISHNA, S.; ROSTER, C. A.; ROSTER, S. S. C. A.; SRIDHAR, S. An exploratory study of attendee activities at a business trade show. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 25, n. 4, p. 241-244, 2010. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08858621011038199/full/html>. Acesso em: 26 jun. 2021.

GOTTLIEB, U.; BIANCHI, C. Virtual trade shows: Exhibitors' perspectives on virtual marketing capability requirements. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 21, p. 17-26, jan./fev., 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422316300850>. Acesso em: 03 set. 2021.

GRYNSZPAN, M. Origens e conexões norte-americanas do agribusiness no Brasil. **R. Pós Ci. Soc**, v. 9, n.17, p. 123-148, jan./jun., 2012. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/987>. Acesso em: 10 jun. 2021.

GUTIÉRREZ, M. P. M. O Conhecimento e sua Gestão em Organizações. *In*: TARAPANOFF, K. (Org.). **Inteligência, informação e conhecimento**. Brasília: IBICT, UNESCO. 2006. p. 117-138.

HARANDE, Y. I. Information services for rural community development in Nigeria. **Library Philosophy and Practice**, jun. 2009. Disponível em: <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=capes&id=GALE|A207392507&v=2.1&it=r>. Acesso em: 03 set. 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. **PNAD Contínua**. 2021b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnadcontinua.html?edicao=30362>. Acesso em: 20 ago. 2021

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PIB cai 4,1% em 2020 e fecha o ano em R\$ 7,4 trilhões. *In*: **Agenda IBGE Notícias**. 03 mar. 2021a. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30165-pib-cai-4-1-em-2020-e-fecha-o-ano-em-r-7-4-trilhoes>. Acesso em: 1 jul. 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PNAD Contínua TIC 2018: Internet chega a 79,1% dos domicílios do país. *In*: **Estatísticas Sociais**, 29 de abril de 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais>. Acesso em: 23 ago. 2021.

ILHARCO, F. **Filosofia da informação**: uma introdução à informação como fundação da acção, da comunicação e da decisão. Lisboa: Universidade Católica Editora, 2003.

INTEZARI, A.; GRESSEL, S. Information and reformation in KM systems: big data and strategic decision-making. **Journal of Knowledge Management**, v. 21, n. 1, p. 71-91, fev. 2017. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JKM-07-2015-0293/full/html>. Acesso em: 12 jun. 2021.

ISLAM, S.; AHMED, Z. The information needs and information-seeking behaviour of rural dwellers: A review of research. **IFLA Journal celebrates 40 years! Top read articles**. v. 32, n. 2. P. 137-147, jun. 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0340035212444513>. Acesso em 14 jan. 2022.

JIN, Y.; LI, G.; WU, J. Research on the evaluation model of rural information demand based on big data. **Wireless Communications and Mobile Computing**, v. 2020, 2020. Disponível em: <https://www.hindawi.com/journals/wcmc/2020/8861207/>. Acesso em: 22 jan. 2022.

JORGE, C. F. B.; MACHADO, J. G. C. F. CAZANE, A. L. Knowledge management in agro-industrial productive chains: an initial discussion. *In*: SILVA, E.; VALENTIM, M. L. P. **Role of Information Science in a Complex Society**. Hershey PA: IGI Global, 2021. cap. 10, p.163-183.

JORGE, C. F. B.; MACHADO, J. G. C. F.; JACOBINO, F.; MORENO, C. E. A gestão da informação e o processo de inteligência competitiva na produção rural: uma discussão preliminar. *In*: 55º CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 2017. **Anais [...]** Santa Maria, RS: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2017. Disponível em: <http://icongresso.itarget.com.br/tra/arquivos/ser.7/8390.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2021.

JORGE, C. F. B.; MACHADO, J. G. C. F.; JACOBINO, F.; MORENO, C. E. A gamificação como ferramenta estratégica na construção e gestão do conhecimento no âmbito do agronegócio. *In*: Congresso Internacional de Administração, 2017. **Anais [...]** Ponta Grossa, 2017. Disponível em: <http://anteriores.admpg.com.br/2017/down.php?id=2870&q=1>. Acesso em: 07 jun. 2021.

JORGE, C.F.B. **Gestão da Informação Esportiva no contexto da Inteligência Competitiva em Clubes de Futebol**: Um estudo de caso no Marília Atlético Clube. 2013. 325f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual Paulista, Marília, 2013.

KAORU, T. Setor de eventos perde R\$ 270 bilhões durante a pandemia CNN Brasil, São Paulo, 25 de fev. de 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/02/25/setor-de-eventos-perde-r-270-bilhoes-durante-a-pandemia>. Acesso em: 09 jun. 2021.

KAPOOR, S.; KUMAR, N. Use and contribution of information sources in buying process of agri-inputs by farmers in India. **Journal of Agricultural & Food Information**, v. 16, n. 2, p. 134-150, abr., 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496505.2015.1004070>. Acesso em: 20 maio 2021.

KOZINETTS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Penso Editora, 2014, 203 p.

LAI, C.; SHIH, T.; KO, W.; TANG, H.; HSUEH, P. Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and coronavirus disease-2019 (Covid-19): The epidemic and the challenges. **International Journal of Antimicrobial Agents**, v. 55, p. 1-10, mar., 2020. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32081636/> Acesso em: 22 jun. 2021.

LIRA, S. L.; DUARTE, E. N. Integrated actions of information and knowledge management in the accounting sector of a public university. **Brazilian Journal of Information Science**, v. 7, p. 106-128, 2013. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/14423>. Acesso em: 10 abr. 2021.

LOPES, E. C.; VALENTIM, M. L. P. Gestão da informação e governança corporativa em empresas de capital aberto. *In*: VALENTIM, M. L. P. (org.) **Gestão, mediação e uso da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. cap. 13, p. 277-299.

MACHADO, J. G. C. F.; NANTES, J. F. D. Adoção da tecnologia da informação em organizações rurais: o caso da pecuária de corte. **Gest. Prod.**, v.18, n.3, p.555-570, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2011000300009>. Acesso em: 08 jun. 2021.

MACHADO, J. G. de C. F.; JORGE, C. F. B.; SANTOS, C. E. M. dos. Gestão da informação e o processo de inteligência competitiva na produção rural: uma discussão preliminar. *In*: 55º Congresso Da Sociedade Brasileira De Economia, Administração E Sociologia Rural, 2017. **Anais [...]** Santa Maria: Sociedade Brasileira De Economia, Administração E Sociologia Rural, 2017. Disponível em: <http://icongresso.itarget.com.br/useradm/anais/?clt=ser.7&lng=P>. Acesso em: 10 abr. 2021.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCUSCHI, L.; ANTONIO, A. Questão do suporte dos gêneros textuais. *In*: BRITO, E.; CARVALHO, M. (Org.). **Língua, linguística e literatura**. João Pessoa: DLCV, 2003.

MARTIN, V.; LISBOA, R. **Eventos digitais híbridos & virtuais**. E-book. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/materiais-ricos/eventos-digitais-hibridos-virtuais/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

MARTIN-CLOUAIRE, R. Modelling operational decision-making in agriculture. **Agricultural Sciences**, v. 8, p.527-544, jul., 2017. Disponível em: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01607977/document>. Acesso em: 21 jun. 2021.

MASSRUHÁ, S. M. F. S.; LEITE, M. A. A.; MOURA, M. F. Os novos desafios e oportunidades das tecnologias da Informação e da comunicação na agricultura (AgroTIC). *In*: **Tecnologia da informação e comunicação e suas relações com a agricultura**. MASSRUHÁ, S. M. F. S.; LEITE, M. A. de A.; LUCHIARI JUNIOR, A.; ROMANI, L. A. S. Brasília, DF: Embrapa, 2014. cap. 1, p. 23-38.

MEC – Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**: Ensino Médio. Brasília, DF: MEC, 2018. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>. Acesso em: 4 jul. 2021.

MEDEIROS, M. L.; MASCARENHAS, R. G. T. Digitalização para sobrevivência: transformação das feiras de Ponta Grossa diante da pandemia. **SER Social**, v. 23, n. 48, p. 115–140, jan./jun., 2021. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/SER_Social/article/view/33864. Acesso em: 1 jul. 2021.

MELLO, A. Feiras agropecuárias que movimentam R\$ 17 bi são canceladas e algumas tentam migrar para internet **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31 de jul. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/feiras-agropecuarias-que-movimentam-r-17-bi-sao-canceladas-e-algumas-tentar-migrar-para-internet.shtml>. Acesso em: 23 jun. 2021.

MELOVIĆ, B.; JOČOVIĆ, 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**, v. 63, nov., 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X20310162?via%3DiHub>. Acesso em: 03. jun. 2021.

MENDES, J. T. G.; PADILHA JUNIOR, J. B. **Agronegócio**: uma abordagem econômica. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, 384p.

MITTAL, S.; MEHAR, M. Socio-economic factors affecting adoption of modern information and communication technology by farmers in India: analysis using multivariate probit model. **The Journal of Agricultural Education and Extension**, v. 22, n. 2, p.199-212, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1389224X.2014.997255?journalCode=raee20>. Acesso em: 15 mar. 2021.

MOREIRA, F. M.; FRANCHI, L. F.; BISI, P. H. S.; SANT'ANA, R. C. G. Necessidades informacionais de pequenos produtores rurais. In: VII SECIN, Linkando informação culturas e comunidades: reflexões teórico-práticas, 2017. **Anais [...]** Londrina, 2017. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/view/468/294>. Acesso em: 20 jan. 2022.

MUNYUA, H. **Application of icts in africa's agricultural sector**: a gender perspective. Ed. Rathgeber E. Odera E. International Development Research Centre (IDRC) Books. pp. 23-85, 2003.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 8: Trabalho decente e crescimento econômico. In: **Nações Unidas no Brasil**, Brasília, 2021. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/8>. Acesso em: 27 mar. 2021.

NANTES, J. F. D.; SCARPELLI, M. Elementos de gestão na produção rural. In: **Gestão Agroindustrial** - GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. BATALHA, M. O. (Coord.), v. 1, ed. 3. São Paulo: Atlas, 2013. cap. 10, p. 629-664.

NAVEED, M.A.; ANWAR, M.A. Agricultural information needs of Pakistani farmers. **Malaysian Journal of Library & Information Science**, v. 18, n. 3, 2013, p.13-23. Disponível em: <http://mojem.um.edu.my/index.php/MJLIS/article/view/1872/4155>. Acesso em: 28 jan. 2022.

NEWTON, J. E.; NETTLE, R.; PRYCE, J. E. Farming smarter with big data: Insights from the case of Australia's national dairy herd milk recording scheme. **Agricultural Systems**, v. 181, maio, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X19309758>. Acesso em: 13 jun. 2021.

OZOWA, V. N. Information needs of small scale farmers in Africa: The Nigeria example. **Quarterly Bulletin of the International Association of Agricultural Information Specialists**, IAAIS/CABI, v. 40, n. 1, p.15-20, 1995. Disponível: [https://www.scrip.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1823622](https://www.scrip.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1823622). Acesso em: 25 jan. 2022.

PACHECO, C. G; VALENTIM, M. L. P. Informação e conhecimento como alicerces para a gestão estratégica empresarial: um enfoque nos fluxos e fontes de informação. In: VALENTIM, M. L. P. (org.) **Gestão, mediação e uso da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

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.

PATRONI, L. Com recorde de público e negócios, Show Safra movimentou mais de R\$ 1,6 bi. In: **Canal Rural**, Mato Grosso, 29 mar. 2019. Disponível em: <https://blogs.canalrural.com.br/canalruralmatogrosso/2019/03/29/com-records-de-publico-expositores-e-negocios-show-safra-br163-movimentou-mais-de-r-16-bilhao/>. Acesso em: 23 jun. 2021.

PERALES, W.; SOUZA, D. M. O.; OLIVEIRA, D. R. A gestão da informação e a gestão de processos: complementaridade com foco no desempenho organizacional. In: CARVALHO, A. V.; BARBOSA NETO, P. A. (org.). **Desafios e perspectivas em gestão da informação e do conhecimento**. Natal: EDUFRRN, 2020. p. 143-174.

PILLANIA, R. K. State of organizational culture for knowledge management in Indian industry. **Global Business Review**, v.7 n.1, p. 119-35, fev. 2006. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/097215090500700108>. Acesso em: 13 dez. 2021.

PORPIGLIA, F.; CHECCUCCI, E.; AUTORINO, R.; AMPARORE, D.; COOPERBERG, M. R.; FICARRA, V.; NOVARA, G. Traditional and virtual congress meetings during the covid-19 pandemic and the post-covid-19 era: is it time to change the paradigm? **European Urology**, v. 78, n. 3, p. 301–303, 2020. Disponível: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32334884/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

PREDIGER, D. M. S. A. J. N.; OLIVEIRA, J. T.; SCHMIDT, K. E.; KERBER, L. R. P.; FRITZEN, M. J.; SILVA, D. M.; GUERRA, D.; LANZANOVA, M. E.; LANZANOVA, L. S. O uso das Tecnologias da Informação e Comunicação na agricultura em dois distritos do município de Três Passos/RS. **Revista RealizAção**, v. 8, n. 15, p. 9-26, ago. 2021. Disponível em: <https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/realizacao/article/view/12287/7928>. Acesso em: 23 ago. 2021.

RAHMAN, T.; ARA, S.; KHAN, N. A. Agro-information service and information-seeking behaviour of small-scale farmers in rural Bangladesh. **Asia-Pacific Journal of Rural Development**, v. 30, n. 1–2, p. 175–194, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1018529120977259>. Acesso em: 25 jan. 2022.

RAHMAN, T.; BHUIYAN, S. H. Multipurpose community telecenters in rural Bangladesh: A study of selected Union Information and Service Centers. **Information Development**, vol. 32, n. 1, p.5-19, 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1018529120977259>. Acesso em: 30 jan. 2022.

RANJAN, J.; FOROPON, C. Big Data Analytics in Building the Competitive Intelligence of Organizations. **IJIM**, v. 56, fev., 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102231>. Acesso em: 05 jul. 2021.

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**, v. 5, n. 1, p. 89-118, jan./jun., 2021. Disponível em: <https://trilhasdahistoria.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/12183>. Acesso em: 12 abr. 2021.

RICARTE, E. A expansão do processo de digitalização durante a pandemia de COVID-19. **Finisterra**, v. 55, n.115 (especial Covid-19), p. 53-60, 2020. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/20350>. Acesso em: 24 maio 2021.

ROOS, G.; OLÁH, J.; INGLE, R.; KOBAYASHI, R.; FELDT, M. Online conferences: Towards a new (virtual) reality. **Computational and Theoretical Chemistry**, v. 1189, nov. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2210271X20302759?via%3DiHub>. Acesso em: 18 jan. 2022.

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.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013, 612 p.

SANTOS, C. D.; VALENTIM, M. L. P. As interconexões entre a gestão da informação e a gestão do conhecimento para o gerenciamento dos fluxos informacionais. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 19-33, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc>. Acesso em: 13 dez. 2021.

SANTOS, J. C.; VALENTIM, M. L. P. Gestão da informação em ambientes organizacionais: em foco o setor têxtil e de vestuário. **Inf. Prof.** Londrina, v. 4, n. 1, p. 56 – 81, jan./jun. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/294137973_Gestao_da_informacao_em_ambientes_organizacionais_em_foco_o_setor_textil_e_de_vestuário. Acesso em: 10 abr. 2021.

SARMENTO, M.; SIMÕES, C. The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda. **Industrial Marketing Management**, v. 73, p. 154-170, ago. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118300907>. Acesso em: 2 jun. 2021.

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 Faculty of Agriculture**, 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: 24 jun. 2021.

SCARPELLI, M.; GODINHO FILHO, M.; LAGE JÚNIOR, M.; CAMPANINI, L. Planejamento e controle da produção agroindustrial. In: BATALHA, M. O. (coord.). **Gestão Agroindustrial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2021. p. 203-248.

SENA, P. M. B.; AMORIM, I. S.; BLATTMANN, U. Informação para autonomia em negócios, inovação e tecnologia. **Brazilian Journal of Information Studies: Research Trends**. v. 13, n. 2, p. 69-77, 2019. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/8319/5742>. Acesso em: 02 dez. 2021.

SHETH, J. Impact of covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, v. 117, p. 280-283, set., 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303647>. Acesso em: 1 jul. 2021.

SHIH, D.H.; LU, C. M.; LEE, C. H.; PARNG, Y. J.; WU, K. J.; TSENG, M. L. A strategic knowledge management approach to circular agribusiness. **Sustainability**, v. 10, n. 2389, 2018. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Strategic-Knowledge-Management-Approach-to-Shih-Lu/189df1ccfd75053459fed982c90ff43d556e85b7>. Acesso em: 2 jun. 2021.

SILVA, E. da. **O conhecimento científico no contexto de sistemas nacionais de inovação**: análise de políticas públicas e indicadores de inovação. 281f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Marília, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/153520>. Acesso em: 03 set. 2021.

SILVA, H. M. Gestão do conhecimento e inteligência competitiva em organizações: uma abordagem conceitual. **Revista de Iniciação Científica da FFC**, v. 7, n. 1, p. 84-93, 2007. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/ric/article/view/157>. Acesso em: 15 jun. 2021.

SILVA, P. M.; SANTOS, J. F.; MOUTINHO, V. F. Accounting for sources of information in trade fairs: evidence from portuguese exhibitors. **Economic and Business Review**, v. 23, n. 1, p. 15-25, jun. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/352683856_Accounting_for_Sources_of_Information_in_Trade_Fairs_Evidence_from_Portuguese_Exhibitors. Acesso em: 10 jul. 2021.

SINDICATO DOS PRODUTORES RURAIS DE UNAÍ. **Acompanhe a Agrotech 2021**. Programação. <https://sindprodutoresruraisunai.com.br/agrotech>. Acesso em: 01 out. 2021.

SINDICATO PRODUTORES RURAIS UNAÍ. **Vitrine mulher do agro – COAGRIL – Agrotech 2021**. [S./.] Sindicato Produtores Rurais Unaí, 2021a. 1 vídeo (2h26min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TWIBFsHoZtE>. Acesso em: 11 jan. 2022.

SINDICATO PRODUTORES RURAIS UNAÍ. **Vitrine gado de leite – CAPUL – Agrotech 2021**. [S./.] Sindicato Produtores Rurais Unaí, 2021b. 1 vídeo (2h15min). Disponível em: [youtube.com/watch?v=cAUokntH2WY](https://www.youtube.com/watch?v=cAUokntH2WY). Acesso em: 11 jan. 2022.

SOARES, R. Feiras agropecuárias canceladas ou adiadas movimentaram R\$ 10,8 bilhões em 2019. *In*: **Portal DBO**, 19 de março de 2020. Disponível em: <https://www.portaldbo.com.br/feiras-agropecuarias-canceladas-ou-adiadas-movimentaram-r-91-bilhoes-em-2019/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SOTO-ACOSTA, P. COVID-19 Pandemic: shifting digital transformation to a high-speed gear. **Information Systems Management**, v. 37, n. 4, p. 260-266, set., 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10580530.2020.1814461>. Acesso: 04 jul. 2021.

SOUZA W. M.; BUSS, L. F.; CANDIDO, D. D. S.; CARRERA, J. P.; LI, S.; ZAREBSKI, A. E.; PEREIRA, R. H. M.; PRETE JÚNIOR, C. A.; SOUZA-SANTOS, A. A.; PARAG, K. V.; BELOTTI, M. C. T. D.; VINCENTI-GONZALEZ, M. F.; MESSINA, J.; SILVA, F. C. S.; ANDRADE, P. D. S.; NASCIMENTO, V. H.; GHILARDI, F.; ABADE, L.; GUTIERREZ, B.; KRAEMER, M. U. G.; BRAGA, C. K. V.; AGUIAR, R. S.; ALEXANDER, N.; MAYAUD, P.; BRADY, O. J.; MARCILIO, I.; GOUVEIA, N.; LI, G.; TAMI, A.; OLIVEIRA, S.B.; PORTO, V. B. G.; GANEM, F.; ALMEIDA, W. A. F.; FANTINATO, F. F. S. T.; MACÁRIO, E. M.; OLIVEIRA, W. K.; NOGUEIRA, M. L.; PYBUS, O. G.; WU, C. H.; CRODA, J.; SABINO, E. C.; FARIA, N. R. Epidemiological and clinical characteristics of the COVID-19 epidemic. **Nature Human Behaviour**. n. 4, p. 856-866, 2020. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41562-020-0928-4>. Acesso em: 22 jun. 2021.

SOUZA, G. V. A. O desempenho das feiras do agronegócio no MATOPIBA: consumo produtivo para o campo moderno. **Revista Ateliê Geográfico**, Goiânia, v. 12, n. 3, p. 29-54, dez. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ateliê/article/view/46902/32743>. Acesso em: 03 jul. 2021.

TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008, 315 p.

TAVARES, D. B.; ARANDA, E. P.; MALAQUIAS, F. F. O. Comportamento informacional em áreas rurais dos Países em Desenvolvimento: uma revisão da literatura. **Diálogo**, n. 47, p. 1-10, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18316/dialogo.v0i47.6555>. Acesso em: 24 jan. 2022.

TEIXEIRA, E. S. **Design de interação**. 1 ed. Rio de Janeiro: 5W, 2014.

TEIXEIRA, T. M. C.; VALENTIM, M. L. P. Processo de busca e recuperação de informação em ambientes organizacionais: uma reflexão teórica sobre a subjetividade da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 22, n. 4, p.82-97, out./dez. 2017. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/34370>. Acesso em: 05 dez. 2021.

TOLEDO, M. Pandemia afetou feiras do agronegócio que movimentaram R\$ 12 bilhões. In: **Amazonas Atual**, 2021a. Disponível em: <https://amazonasatual.com.br/pandemia-afetou-feiras-do-agronegocio-que-movimentaram-r-12-bilhoes/>. Acesso em: 23 jun. 2021.

TOLEDO, M. Pandemia cancela feiras agrícolas pelo 2º ano. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 16 mar. 2021b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/pandemia-gera-onda-de-cancelamentos-de-feiras-agricolas-no-pais.shtml>. Acesso em: 1 jul. 2021.

TUBIGI, M.; ALSHAWI, S. The impact of knowledge management processes on organizational performance: the case of the airline industry. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 28, n. 2, p. 167-185, 2015. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEIM-01-2014-0003/full/html> Acesso em: 8 mai. 2021.

UBRAFE - União Brasileira dos Promotores de Feiras. **Estudo do impacto das feiras de negócios na região metropolitana de São Paulo**. Principais feiras de negócios do Brasil. 2020.

VALENTIM, M. L. P. Inteligência Competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. **DataGramaZero** - Revista de Ciência da Informação - v.3 n.4 ago. 2002. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/7468>. Acesso em: 10 dez. 2021.

VALENTIM, M. L. P. **A construção de conhecimento em organizações**. Londrina. Infohome, 2003.

VALENTIM, M. L. P.; ALCARÁ, A. R.; CERVANTES, B. M. N.; CARVALHO, E. L.; GARCIA, H. D.; DALMAS, J. C.; MOLINA, L. G.; LENZI, L. A. F.; CATARINO, M. E.; TOMAÉL, M. I. Pesquisa em inteligência competitiva organizacional: utilizando a análise de conteúdo para a coleta e análise de dados – Parte II. **Transinformação**, Campinas, v.17, n.3, 2005, p.253-270. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/hQGd9YS87WwzXTZsF6Rnzb/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 04 jan. 2022.

VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. 2.ed. Marília: FUNDEPE, 2007. 278p.

VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Gestão, mediação e uso da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 393p.

VIERO, V; SOUZA, R. Comunicação rural on line: promessa de um mundo sem fronteiras – estudo de caso do modelo de monitoramento agrícola do Sistema Irriga da Universidade Federal de Santa Maria. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, XLVI, 2008. **Anais** [...]. Rio Branco: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2008. Disponível em: <https://docplayer.com.br/14854622-Comunicacao-rural-on-line-promessa-de-um-mundo-sem-fronteiras.html>. Acesso em: 19 ago. 2021.

VILARINO, C. Indústria-riqueza do Brasil: o que faz o agro crescer em plena pandemia. *In*: **Globo Rural**, 17, mar. 2021. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Economia/noticia/2021/03/industria-riqueza-do-brasil-o-que-faz-o-agro-crescer-em-plena-pandemia.html>. Acesso em: 1 jul. 2021.

WESTWOOD, C.; SCHOFIELD, P.; BERRIDGE, G. Agricultural shows: visitor motivation, experience and behavioural intention. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 9, n. 2, 2018, p. 147-165. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEFM-09-2017-0050/full/pdf?title=agricultural-shows-visitor-motivation-experience-and-behavioural-intention>. Acesso em: 28 jun. 2021.

XAVIER, L. A. O.; OLIVEIRA, M.; TEIXEIRA, E. K. Teorias utilizadas nas investigações sobre gestão do conhecimento. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias da Informação**. n. 10, dez. 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/263165096_Teorias_utilizadas_nas_invstigacoes_sobre_gestao_do_conhecimento. Acesso em: 5 jun. 2021.

ZATTAR, M. Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 285-293, nov. 2017. Disponível em: <http://www.ibict.br/liinc>. Acesso em: 15 dez. 2021.

ZHONG, D.; LUO, Q. Knowledge diffusion at business events: the mechanism. **International Journal of Hospitality Management**, v. 71, abr. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431917302736>. Acesso em: 10 abr. 2021.

APÊNDICE A - Roteiro de observação das feiras *on-line*.

Apresentação visual da plataforma

- 1) Como é o ambiente?
- 2) É mais parecido com um site convencional ou com uma feira presencial?

Palestras e *workshops*:

- 3) A apresentação de cronograma e temas é clara e acessível?
- 4) Quais são os temas apresentados no evento?
- 5) Presença de palestrantes não comerciais (extensão rural)?

Empresas expositoras

- 6) Existem *stands* de empresas? Como são apresentados?
- 7) Como é a comunicação? Muito técnica? Mais informal?

Espaços de interação comunicacional:

- 8) É disponibilizado espaço para interação (*chats*)?
- 9) Como é a frequência de interações nos *chats*?
- 10) As interações são pertinentes ao tema discutido?
- 11) As dúvidas enviadas no *chat* são sanadas ao vivo pelos palestrantes?

APÊNDICE B – Roteiro de observação para pré-coleta de dados das feiras *on-line*.

- 1) Quais são os temas apresentados no evento?
- 2) Interações nos chats – há produtores ou somente “curiosos”?
- 3) As dúvidas enviadas são sanadas?
- 4) Presença de palestrantes imparciais (extensão rural)?
- 5) Como é o ambiente? É próximo ou de uma feira presencial?
- 6) Existem estandes de expositores?
- 7) A comunicação é de linguagem acessível aos produtores ou mais técnica?
- 8) Percebe-se interação entre os produtores rurais?
- 9) A organização de cronograma e temas é clara e acessível?
- 10) Como eu me sentiria nesse ambiente se fosse uma pequena produtora rural?