Patrocínio de feiras agropecuárias como estratégia de Marketing

Evellyng Munique Zago dos Santos[a], João Guilherme de Camargo Ferraz Machado[b] e Cristiane Hengler Corrêa Bernardo[c]

1. Introdução

Os eventos comerciais reúnem profissionais especializados e clientes potenciais e atuais em espaços de interação comercial e técnica, integrando vários agentes de interesses similares no mesmo espaço (SARMENTO; SIMÕES, 2018; ZHONG; LUO, 2018). Entre os eventos comerciais do agronegócio estão as feiras agropecuárias, que promovem a difusão de inovações ao meio rural. Para Silva (2018), se antes essas festas e feiras agropecuárias possuíam cunho cultural, atualmente possuem um perfil mercadológico, com grandes negociações.

Assim, integrando diversas empresas fornecedoras de insumos e produtores rurais, esses eventos promovem a difusão de informações, subsidiando decisões rurais, são propícios ao *networking* entre os agentes, e viabilizam a promoção de novas

a Mestranda em Agronegócio e Desenvolvimento pela Universidade Estadual Paulista – UNESP. E-mail: evellyng.zago@unesp.br. Lattes: http://lattes.cnpq.br/8716381326488360.

b Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. Professor na Universidade Estadual Paulista – UNESP. E-mail: jg.machado@unesp.br. Lattes: http://lattes.cnpq.br/8648672926501949.

c Doutora em Educação pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS. Professora na Universidade Estadual Paulista – UNESP. E-mail: cristiane.bernardo@unesp.br. Lattes: http://lattes.cnpq.br/9283539953757012.

tecnologias (SAVRAN et al., 2018). Ademais, as feiras promovem debates, palestras, demonstrações de produtos e atualizações técnicas (CZAJKOWSKI; CZAJKOWSKI JÚNIOR, 2017).

Além de clientes e expositores, as feiras agropecuárias recebem o apoio financeiro de patrocinadores para viabilizar suas atividades. Conforme Grimes e Meenaghan (1998), diferentemente da propaganda convencional, a pesquisa sobre patrocínio é bastante limitada, mesmo sendo considerada uma estratégia de marketing empresarial.

É comum encontrar, na literatura, pesquisas sobre a estratégia de marketing no patrocínio esportivo, como no trabalho de Zucco et al. (2015) ou patrocínio no marketing cultural como os manuscritos de Blundo et al. (2017) e Cornwell e Kwon (2020), mas ainda não há material acadêmico suficiente relativo ao patrocínio de feiras agropecuárias e é essa lacuna que o presente artigo visa preencher.

Considerando que em outros setores da economia o patrocínio de atividades educacionais e de pesquisa despertam a discussão sobre questões éticas complexas, como no setor farmacêutico, discutido por Jayasinghe (2020), a presente pesquisa questiona a existência de interferência dos patrocinadores de feiras agropecuárias no conteúdo e tema das palestras e cursos oferecidos aos produtores rurais.

Diante do exposto, o objetivo geral desta pesquisa foi discutir acerca do papel dos patrocínios de feiras e eventos agropecuários como estratégia de marketing e as possíveis

influências deles no direcionamento da programação desses eventos.

Este artigo segue com a fundamentação teórica do patrocínio de eventos como estratégia de marketing, a metodologia de pesquisa, os resultados das observações e relatos de profissionais de empresas patrocinadoras, as discussões e considerações finais.

2. Referencial teórico

Rocha e Campos (2010) descrevem o patrocínio como um elemento do mix de comunicação de marketing das empresas, que veiculam suas marcas a eventos, atletas profissionais, times esportivos ou instituições para viabilizar as atividades dos beneficiados e obter o prestígio e visibilidade dos consumidores, figurando-se uma publicidade favorável à marca, capaz de reverter o investimento do patrocínio em lucro.

As ações de marketing por meio de patrocínio têm o poder de conectar a marca patrocinadora ao usuário, construindo uma imagem cativante e próxima. Enquanto a propaganda tradicional imprime um caráter mais apelativo pelo fato de o cliente já conhecer a intenção de compra, o patrocínio desempenha maior naturalidade, propagando a imagem de empresa parceira do consumidor e parte de seu cotidiano (REICHELT; BOLLER, 2016)

Assim, o patrocínio comercial tornou-se reconhecido como um método legítimo e potente de comunicação corporativa, que pode ser usado para atingir uma variedade de objetivos, como

fomentar relações comerciais e de negócios e obter reconhecimento e benefícios de imagem em nome das marcas (GRIMES; MEENAGHAN, 1998).

Diferentemente do patrocínio privado, o apoio não envolve aporte financeiro, dando-se como pontos operacionais para divulgação, cessão de bem, serviço ou infraestrutura (ZAN, 2019). Rocha e Campos (2010) consideram que ao patrocinar eventos, as empresas possuem objetivos comerciais ou não comerciais como: aumentar o conhecimento de sua marca perante os clientes; reforçá-la na mente consumidor; associar sua marca a um grande evento; melhorar sua visibilidade; demonstrar produtos; estreitar o relacionamento com os clientes e aumentar as vendas. Melo Neto (2002) inclui benefícios como a consolidação das marcas de seus promotores e patrocinadores em seu mercado consumidor, atração da atenção da mídia local e fortalecimento da imagem de produtos e serviços, despertando o interesse dos clientes.

Vieira, Gomes e Dipp (2013, p. 9) relatam que "os eventos passaram a ser um meio de comunicação dirigida, isto é, uma forma de atingir um público em específico", que deseja trocar experiências e/ou informações, além de buscar integração pessoal e/ou profissional. Atingir um público específico sinaliza que os eventos podem ser classificados de diferentes formas, como na proposta de Matias (2007): eventos artísticos/culturais, religiosos, desportivos, comerciais, corporativos, cívicos e científicos.

Nesse cenário, as feiras agropecuárias são eventos comerciais tradicionais no agronegócio brasileiro, atuantes na divulgação de pesquisas e informações técnicas, promoção de minicursos, palestras e fomentam a realização de negócios entre expositores e visitantes (CZAJKOWSKI; CZAJKOWSKI JÚNIOR, 2017). Bauermann (2020, p. 66) destaca que, "de modo geral, as maiores feiras do Brasil são organizadas por cooperativas, sociedades rurais, sindicatos, governos, e órgãos estaduais e municipais" e em apenas três casos são organizadas por instituições privadas, sendo elas a Avesui[1], a Agrobalsas[2] e a Agrishow[3].

Essas feiras de negócios possuem como característica a intensa troca informações e de conhecimento entre clientes, fornecedores e especialistas da área em um ambiente de inovação. Enquanto os fornecedores apresentam seus produtos e analisam as demandas do mercado, os clientes recebem informações sobre as inovações desenvolvidas (BATHELT, 2017). Savran et al. (2018) complementam que esses eventos difundem tecnologia, promovem networking e informações, além do caráter social e de lazer exercidos.

A influência do patrocinador sobre os conteúdos e temas dos eventos pode resultar no que é conhecido como conflito de

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

interesses, "um conjunto de circunstâncias que cria um risco de que o julgamento profissional ou ações relacionadas a um interesse primário sejam indevidamente influenciadas por interesses secundários" (JAYASINGHE, 2020, p. 1). Embora o patrocínio aos eventos agropecuários não implique necessariamente em influências indevidas da indústria agropecuária nos mesmos, há evidências indiretas em contrário.

> […] Ciência, técnica e informação constituem os pilares para a realização de uma produção agropecuária guiada por uma racionalidade instrumental, voltada para o mercado e regida por grupos econômicos que, em última análise, visam sobretudo manter-se competitivos e tornar cada vez mais viável a sua própria acumulação (PEREIRA, 2011, p. 16).

Holloway (2004) acrescenta outra visão para os eventos agropecuários, que envolve a promoção de uma imagem particular da agricultura para o público não-agrícola. Nessa situação, as sociedades rurais empenham-se para informar o público não-agrícola sobre a agricultura/pecuária realizada com consciência ambiental, que garante o bem-estar dos animais e produz alimentos saudáveis e de qualidade.

Mesmo que as feiras sejam grandes "mesas de negócios", direcionadas a grandes produtores e agricultores, Silva (2018) relata que as feiras, festas ou exposições agropecuárias atraem diferentes públicos, incluindo o público não-agrícola que visita o local para contemplar animais e grandes máquinas como opção de lazer. Neste caso, o objetivo de atrair o maior número de

pessoas para apresentar a grandiosidade e a força econômica do agronegócio é reafirmar que ele é grande, traz riqueza e crescimento ao país, e emprego à população. Constituem-se também palco político para aqueles que discursam e tentam afirmar o seu apoio aos empresários do setor agropecuário e se aproximar da população.

Pereira (2011, p. 12) apresenta que "a exposição de Vilhena-RO conta com apoio de deputados estaduais e com o patrocínio das principais empresas que vendem maquinários, insumos e fornecem assistência técnica para o plantio e colheita de grãos". Já Silva (2018, p. 67) destaca a substituição das apresentações dos shows artísticos em eventos agropecuários de grande porte, como o de Lucas do Rio Verde-GO (e que atraem muito a população em geral), demonstra "o interesse dos organizadores em focar em um seleto grupo de empresários do setor agropecuário e de expositores de grandes marcas […] como forma de conquistar e de apresentar a imagem da riqueza do agronegócio".

Essa discussão contribui de forma específica para um tema pouco debatido na literatura científica, sobe os patrocínios privados dos eventos agropecuários. Segundo Luscombe, Walby e Lippert (2018), quanto mais uma entidade patrocinadora paga, mais benefícios de *branding* e *networking* ela recebe. Isso evidencia os fluxos relacionais estabelecidos com frequência pelos pacotes de oportunidades de patrocínio que listam diferentes níveis organizados por valor monetário e com os benefícios de *networking* e *branding* correspondentes.

3. Metodologia

Para alcançar o objetivo proposto, fez-se uso de abordagem qualitativa exploratória realizando uma pesquisa de campo em plataformas de quatro feiras agropecuárias digitais – Conecta Sebrae – 2º Agrolab Amazônia, Agrotech Unaí/MG, 46ª Expocitros e Expoabra Digital. A amostra foi selecionada a partir de pesquisas nos metabuscadores, sendo que as feiras deveriam seguir o critério de apresentação de seus patrocinadores e sua programação.

Os dados foram coletados pelos pesquisadores por meio de observação das referidas plataformas de forma síncrona e assíncrona às transmissões. A análise dos dados realizou-se de maneira manual por meio de tabulação e comparação dos resultados à luz do referencial teórico. Para complementar a discussão desta forma de patrocínio como estratégia de marketing, foram realizadas por meio da ferramenta Google Trends a fim de verificar se houve incremento no volume de buscas pelas marcas patrocinadoras das feiras da amostra comparando a semana anterior à feira à semana do evento.

Além disso, foram aplicados questionários a três profissionais das áreas comerciais e técnica de distintas empresas fornecedoras de suprimentos que já patrocinaram feiras agropecuárias para que fosse possível confrontar suas visões com a observação dos eventos. Os questionários (Anexo A) foram aplicados por meio do aplicativo de mensagens WhatsApp durante a segunda quinzena de outubro de 2021, adotando como

critério de seleção a conveniência de indicações de contatos de outros agentes do ramo agropecuário.

4. Resultados e discussões

As feiras agropecuárias despertam o interesse de instituições financeiras, telecomunicação, nutrição animal, associações comerciais, instituições de pesquisa e cooperativas, principalmente, de crédito. Verifica-se que, naturalmente, as palestras ofertadas são direcionadas ao agronegócio, projeções para as atividades, e ações para atender as demandas dos consumidores.

Segundo Bauermann (2020), durante sua pesquisa de campo em feiras agropecuárias, representantes de instituições financeiras reiteraram a importância da participação de suas empresas nos referidos eventos afirmando que são fontes de lucratividade diante do volume de crédito concedido e contratos fechados ao longo do ano até o próximo evento.

O Quadro 1 apresenta os dados obtidos na observação dos sites dos eventos selecionados e incluem os temas apresentados pelas feiras agropecuárias e seus respectivos patrocinadores.

Quadro 1 – Feiras agropecuárias digitais, principais informações disponibilizadas e os patrocinadores dos eventos

Feiras agropecuárias	**Principais temas apresentados**	**Patrocinadores e setores**
Conecta Sebrae 2º Agrolab	Oportunidades de negócios na região; Promoção do desenvolvimento local,	Instituições Financeiras: Banco do Brasil, Sicoob, Bradesco, Cresol, Banco

Feiras agropecuárias	Principais temas apresentados	Patrocinadores e setores
Amazônia - 14 a 16 de setembro de 2021	cooperativismo, agricultura familiar e cadeias produtivas da Amazônia; Tecnologias e inovações voltadas ao agronegócio; Debates entre governadores e empresários sobre temáticas da região; Desafios e tendências agrícolas, principalmente nas culturas de cacau, café e gado corte; Agricultura, piscicultura agropecuária e sustentabilidade da região.	da Amazônia; Associações: FACER (Federação das Associações Comerciais e Empresariais de Rondônia) e Acripar (Associação de Criadores de Peixes do Estado de Rondônia); Pescados: Agrofish Pescados, Nutrição animal: Vitasal, Promoção e patrocínio: Sebrae
Agrotech Unaí 2021 – 04 a 12 setembro de 2021	Agricultura familiar na região; Pecuária bovina, piscicultura e sojicultura; Presença feminina na agricultura; Perspectivas sobre o clima nos próximos anos e energias renováveis.	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; Leilões: Unaí Leilões; Irrigação: Irriganor
46ª Expocitros 42ª Semana da Citricultura – Evento	Melhoramento genético para cítricos; Nutrição vegetal; Sustentabilidade na citricultura; Soluções	Expositores Platinum: Coopercitrus, Qualicitrus, OroAgri Expositores Diamante:

Feiras agropecuárias	Principais temas apresentados	Patrocinadores e setores
Digital 26 a 29 de julho de 2021	inovadoras para a citricultura; Agronegócio no Brasil e no mundo; Mercado varejista de sucos; Perspectivas para as safras.	Amazon Agrosciences, Sygenta, Citrosuco, GreenHas Italia, TechFertil Expositores Ouro: AMVAC do Brasil, AQUA, Gowan Brasil, Ihara, Mosaic Fertilizantes, UPL, Viter, Sipcam Nichino, BASF, FMC, Nortox, Albaugh, Bayer, Jacto, Sumitomo Chemical, Citrograf – RCB. Expositores Prata: GCONCI, GTACC, Yoorin Fertilizantes, Fundecitrus, Liberali, MagnoJet, Helm. Expositores Bronze: Yara, Solo Sagrado, Citro Setin Mudas, Adama.
Expoabra Digital 2021 (*Exposição* Agropecuária de Brasília) - 13 a 18 de setembro de 2021	Cultivo de pitaya, banana, uva, hortaliças e flores; Pecuária de corte de bovino e cordeiro; Pecuária leiteira; Psicultura; Avicultura de postura; Produção orgânica; Energias renováveis; Bem-estar animal de bovinos e equinos.	Instituição financeira: Sicredi Telecomunicação: Brava Telecomunicações Pesquisa científica: FAPDF (Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal)

Fonte: Agrolab Amazônia, 2021; Expoabra 2021; Expocitros, 2021; Sindicato dos Produtores Rurais de Unaí, 2021.

Nas observações dos eventos listados no Quadro 1, verificou-se ainda palestrantes convidados da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER) e da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), provavelmente, considerando o argumento de autoridade que suas instituições conferem, além do caráter de extensão rural de seus trabalhos.

Durante as observações, verificou-se que determinadas feiras não informam claramente seus patrocinadores, como a 46ª Expocitros. Compreende-se a partir do site que os expositores categorizados em Platinum, Diamante, Ouro, Prata e Bronze são cotistas com maior visibilidade e relação de patrocínio. Em contato com a organização do evento, ela não detalhou a lista de patrocinadores, somente indicou a relação de empresas expositoras.

A existência de categorias de contribuição sugere uma hierarquia de influenciadores potenciais, onde os patrocinadores não são reconhecidos como iguais. Segundo Jayasinghe (2020), essas influências não intencionais podem levar a perda da confiança dos consumidores. Assim, torna-se necessária maior transparência no patrocínio e divulgação das contribuições financeiras, devendo ser tratadas por mecanismos formais de supervisão e regulamentação.

Além da observação das plataformas dos eventos, foram entrevistados três profissionais comerciais ou técnicos de distintas empresas do agronegócio, denominados Profissionais A, B e C, sendo omitidos seus nomes e o de suas organizações.

Quando questionado sobre a relação entre o conteúdo das palestras e as empresas patrocinadoras de feiras agropecuárias, o entrevistado Profissional A afirma:

> O patrocinador maior do evento direciona as palestras para o interesse dele. Se é uma empresa grande de fertilizante, ele vai direcionar as palestras na questão de fertilidade de solo, e determinado nutriente que ele tenha interesse em venda. Se o evento tiver o patrocinador maior na área de defensivo, ele vai direcionar todo conteúdo à planta daninha que o lançamento que ele está fazendo controla, ao tipo de inseto que o inseticida novo dele controla, é uma relação direta (PROFISSIONAL A, 2021).

Na mesma direção, o Profissional B, menciona a relação do investimento de marketing com os interesses da empresa patrocinadora e a oportunidade de atração de seu público consumidor afirmando "muitas vezes o conteúdo da palestra é alinhado ao produto que está sendo realizado o marketing, por exemplo: em um congresso sobre nematoides, teremos muitas palestras sobre aplicação de nematicida" (PROFISSIONAL B, 2021).

Quando questionado se o conteúdo das palestras oferecidas tinha relação com os produtos dos patrocinadores, o Profissional B afirmou "sim, senão não faria sentido o investimento em marketing. Se uma empresa investirá em um evento sobre semeadura, ela irá querer atrair usuários de semeadoras" (PROFISSIONAL B, 2021).

Os dois entrevistados consideram que o conteúdo desses eventos é alinhado à estratégia comercial dos patrocinadores, sendo tendenciado por seus produtos e, sobretudo, seus lançamentos. Entende-se assim, que as empresas que realizam o maior aporte financeiro na feira podem interferir em uma decisão de compra favorável ao seu produto em detrimento do concorrente por meio do volume de informações e estratégia de divulgação adotada.

Cornwell e Humphreys (2013) consideram que a profundidade qualitativa das informações, a relação entre os produtos e a marca, assim como a frequência de sua repetição tendem a aumentar a lembrança da empresa patrocinadora na mente do consumidor.

O Profissional C considera a relação de patrocínio de eventos agropecuários diretamente ligada à construção da imagem corporativa provocada pelo conteúdo técnico altamente especializado e ofertado ao público:

> O formato mais comum é o evento com palestras técnicas, isentas de interesse de mercado, e palestras dos patrocinadores voltadas à difusão de um produto. A maioria dos eventos tem um "espaço do patrocinador" que sabe-se aí que são palestras de divulgação de produtos. Em eventos técnicos pega muito mal (sic) fazer uma palestra de propaganda. O que se deve fazer em um evento técnico é mostrar trabalhos técnicos, dados operacionais, resultados de uso dos produtos, mas de forma técnica. O produtor sabe claramente o que é uma apresentação rica em informações técnicas (mesmo que seja de um patrocinador) e uma apresentação

> comercial sem riqueza de informações relevantes (PROFISSIONAL C, 2021).

Para o Profissional C, nem todas as palestras ofertadas são tendenciadas por interesse comercial, sobretudo em eventos de caráter técnico, arriscando-se a um resultado inverso caso a divulgação do produto não seja trabalhada adequadamente. Para ele, não basta patrocinar um evento para ser bem apreciado e valorizado pelo cliente.

O fato de um patrocinador ser visto em várias ocasiões por seu público consumidor aumenta o reconhecimento da marca e a simpatia do cliente (CORNWELL; HUMPHREYS, 2013). Além disso, deve-se haver uma congruência entre o produto e a temática do evento, influenciando positivamente no reconhecimento da empresa patrocinadora por parte do consumidor (CORNWELL; HUMPHREYS, 2013, BOEUF; CARRILLA; D'ASTOUS, 2018).

O Profissional C ainda considera que os lançamentos de inovações são importantes, mas que é preciso utilizar o espaço de maneira que o cliente perceba que as informações ofertadas sejam fidedignas e baseadas em análises técnicas:

> É importante também ter palestras de lançamento de produtos. Os eventos são uma grande oportunidade para isto e é importante também para os produtores conhecer os lançamentos. Faz parte do negócio deles também. De qualquer forma, o público é exigente com relação às apresentações comerciais. Não é só ir lá e "falar bem" do seu próprio produto. Empresas sérias vão e apresentam dados operacionais, resultados de pesquisas, dados de

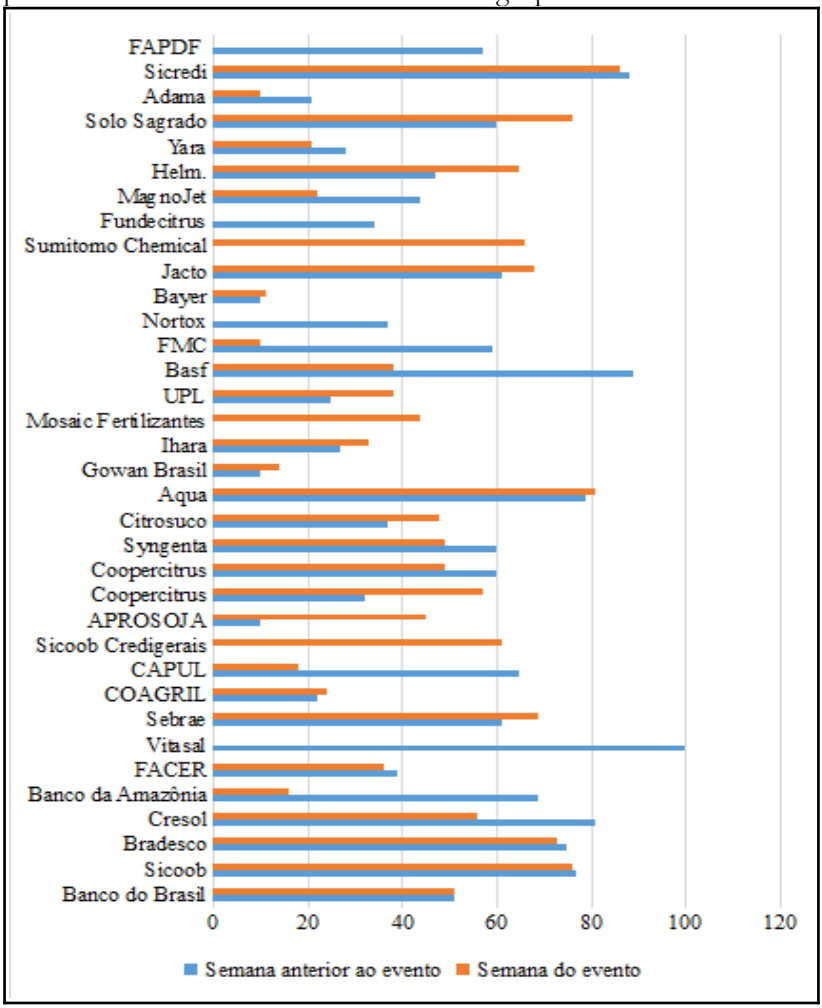
> campo, depoimentos de clientes […]. O importante é a qualidade da informação que você transmite. Podem ter palestras de patrocinadores muito melhores que as palestras técnicas. Basta saber que dado o público está buscando.

Ao ressaltar a relevância de apresentar inovações durante o conteúdo das palestras, o Profissional C destaca que o produtor rural frequenta os eventos com esse interesse, enquanto o patrocinador fica atento para compreender as demandas de conteúdo dos clientes, para que sua marca seja respeitada e apreciada, uma vez que apenas a visibilidade não seria suficiente.

Segundo Santos e Moreno (2018), apesar de visualizar a marca do patrocinador e ter acesso aos seus produtos, o patrocínio compõe um *mix* da estratégia de marketing das empresas, sendo aplicado em conjunto com diversas outras formas de publicidade. Por esse motivo, é complexo mensurar a eficácia do patrocínio em termos de incremento de vendas, devendo ser analisado em conjunto com as demais estratégias empregadas.

Para auxiliar na mensuração de resultado da estratégia de marketing, foram realizadas pesquisas por meio da ferramenta *Google Trends* verificando o volume de buscas dos patrocinadores das feiras selecionadas como amostras deste estudo para averiguar se houve incremento da demanda de informação sobre as mesmas, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Comparativo de buscas pelas marcas das empresas patrocinadoras antes e durante os eventos agropecuários



Fonte: Elaborado pelos autores com a ferramenta Google Trends.

Entre as 57 empresas patrocinadoras das quatro feiras agropecuárias em estudo, 35 delas receberam buscas na semana anterior ou durante os eventos e foram elencadas no Gráfico 1. Entre essas empresas patrocinadoras com resultados positivos, 15 delas apontaram volume superior de buscas durante as feiras na semana anterior, sugerindo efetividade da visibilidade e interesse maximizado dos clientes para 26,3% das marcas investidoras.

Por outro lado, 20 das empresas, 35,1% do universo de pesquisa, apontaram volume de buscas menor ou igual ao período anterior aos eventos, e 22 empresas patrocinadoras não apresentaram buscas na rede de computadores nas duas semanas analisadas, representando 38,6% do total de marcas. Assim, 73,7% das empresas patrocinadoras não obtiveram aumento da demanda informacional por suas marcas e durante os eventos, consequentemente, é possível que não tenham apresentado aumento de vendas como resultado de seus patrocínios, como consideram importante Rocha e Campos (2010) e Melo Neto (2002).

Contudo, é inadequado afirmar que os patrocínios não foram eficazes, pois deve-se considerar que as estratégias das referidas empresas podem ser focadas a longo prazo como reforço da marca na mente do cliente e associação da marca a um grande evento como também consideram Rocha e Campos (2010), ou a consolidação das marcas como ressalta ainda Melo Neto (2002). Dessa forma, observa-se a complexidade de mensuração das

estratégias de marketing quando analisadas de forma isolada, conforme ressaltam Santos e Moreno (2018).

De modo geral, verificou-se nos eventos uma proximidade entre os assuntos debatidos e os interesses das empresas patrocinadoras. Essa afirmação é apoiada no objetivo comercial do patrocínio como estratégia de marketing, conforme Rocha e Campos (2010) e Reichelt e Boller (2016). Entretanto, apenas a visualização da marca dos patrocinadores pode não gerar os resultados esperados pelas empresas, caso haja incongruência entre a marca e o evento, bem como, as informações ofertadas não atendam às necessidades do público presente (CORNWELL; HUMPHREYS, 2013, BOEUF; CARRILLA; D'ASTOUS, 2018).

5. Considerações finais

Conforme debatido, os resultados dessa pesquisa dão indícios de uma relação de congruência entre as informações ofertadas e as intenções comerciais de seus patrocinadores. O estudo se propôs a discutir acerca do papel dos patrocínios de feiras e eventos agropecuários como estratégia de marketing e as possíveis influências deles no direcionamento da programação desses eventos. Nesse momento, o levantamento realizado não permite condenar ou aprovar as ações mercadológicas das empresas, tampouco os organizadores das feiras, uma vez que ambos têm, como interesse maior, de oferecer o que há de melhor e mais atual para o produtor rural frequentador dos eventos.

As feiras agropecuárias brasileiras são meios de comunicação de marketing importantes para as empresas patrocinadoras, tendo em vista o volume de produtores rurais clientes e potenciais clientes que as visitam e os negócios realizados. O retorno no incremento de demanda informacional das empresas patrocinadoras neste estudo foi positivo para apenas 26,3% delas, porém a exposição e repetição das marcas durante as programações dos eventos tende a melhorar seu reconhecimento e ser "afixada" na memória do produtor rural, de acordo com o reconhecimento do valor e das informações relevantes às suas atividades.

Eventos com temáticas mais gerais tendem a atrair mais patrocinadores de diferentes categorias comparados a eventos com temáticas focadas. Entretanto, entre os principais patrocinadores é frequente encontrar as instituições bancárias, responsáveis pelos financiamentos de parte dos negócios, as cooperativas e empresas de médio e grande porte, a maioria de setores alinhados aos interesses dos cooperados e demais produtores rurais da região.

Por fim, considera-se que, apesar do fator limitante do baixo volume de feiras agropecuárias pesquisadas e profissionais entrevistados, a discussão suscita um novo questionamento: as palestras de feiras agropecuárias atendem as demandas informacionais dos produtores rurais ou são determinadas pela estratégia comercial das empresas patrocinadoras?

Pesquisas futuras nessa área são fundamentais, pois o patrocínio privado pode ter implicações para a imparcialidade e ética acerca dos temas discutidos nos eventos agropecuários. Indica-se que outras pesquisas aprofundem a temática investigando se o produtor rural identifica a intenção comercial no conteúdo das programações de feiras agropecuárias e como ele se sente em relação a isso.

Referências

AGROLAB AMAZÔNIA. **Programação**. Agrolab, 2021. Disponível em: https://agrolabamazonia.com/. Acesso em: 01 out. 2021.

BAUERMANN, A. K. **Tecnificação agrícola e dinâmica espacial das feiras agropecuárias na Região Sul do Brasil**. 2020, 162 f. 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.

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. p. 509-522.

BLUNDO, D. S.; MUIÑA, F. E. G.; DEL HOYO, A. P. F.; RICCARDI, M. P.; POLITI, A. L. M. Sponsorship and patronage and beyond: PPP as an innovative practice in the management of

cultural heritage. **Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development**, v. 7, n. 2, p. 147-163, 2017.

BOEUF, B.; CARRILLAT, F. A.; D'ASTOUS, A. Interference effects in competitive sponsorship clutter. **Psychology & Marketing**, v. 35, n. 12, p. 968-979, dez. 2018. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21149. Acesso em: 28 out. 2021.

CORNWELL, T. B.; HUMPHREYS, M. S. Memory for sponsorship relationships: a critical juncture in thinking. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 5, p. 395-407, mai. 2013. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20614. Acesso em: 28 out. 2021.

CORNWELL, T. B.; KWON, Y. Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n. 48, p. 607–629. 2020. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00654-w. Acesso em: 19 out. 2021.

CZAJKOWSKI, A.; CZAJKOWSKI JÚNIOR, S. **Eventos**: uma estratégia baseada em experiências. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2017. 256 p.

EXPOABRA. **Programação**. Expoabra Digital, 2021. Disponível em: https://expoabra.com.br/programacao/. Acesso em: 01 out. 2021.

EXPOCITROS. **Programação geral**. Expocitros, 2021. Disponível em: https://expocitros.com.br/programacao. Acesso em: 01 out. 2021.

GRIMES, E.; MEENAGHAN, T. Focusing commercial sponsorship on the internal corporate audience. **International Journal of Advertising**, v. 17, n. 1, p. 51-74, 1998. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1998.11104705. Acesso em: 15 out. 2021.

HOLLOWAY, L. Showing and telling farming: agricultural shows and re-imaging British agriculture. **Journal of Rural Studies**, v. 20, n. 3, p. 319-330, 2004. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2003.10.002.

JAYASINGHE, S. Pharmaceutical industry sponsorship of academic conferences: ethics of conflict of interest. **Journal of Medical Ethics**, v. 47, n. 12, 2020. Disponível em: https://jme.bmj.com/content/early/2020/07/23/medethics-2020-106224. Acesso em: 21 out. 2021.

LUSCOMBE, A.; WALBY, K.; LIPPERT, R. K. Police-sponsorship networks: benign ties or relations of private influence? **Policing and Society**, v. 28, n. 5, p. 553-569, 2018.

MATIAS, M. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 4. ed. Barueri: Manole, 2007. 161 p.

MELO NETO, F. P. de. **Criatividade em eventos**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2002. 84 p.

PEREIRA, M. F. V. Difusão da inovação, consumo e cotidiano no campo moderno – notas sobre o papel das feiras agropecuárias em Rondônia (Brasil). **RA'EGA**, v. 21, p. 04-19, 2011. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/21229/13991. Acesso em: 10 out. 2021.

REICHELT, V. P.; BOLLER, B. S. Marketing cultural: o patrocínio de eventos e sua influência na percepção de imagem de marca pelos consumidores. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 15, n. 5, p. 609-625, 2016. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12155. Acesso em: 19 out. 2021.

ROCHA, A. L. P.; CAMPOS, S. F. Uma avaliação das características mais relevantes em projetos de patrocínio de eventos e sua relação com os objetivos almejados. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, v.16, n. 1, p. 194-223. 2010. Disponível em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137515009. Acesso em: 16 out. 2021.

SANTOS, M. A.; MORENO, F. C. Assessing the effectiveness of sponsorship messaging: Measuring the impact of congruence through electroencephalogram. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 19, n. 1, p. 25-40. 2018. Disponível em:

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-09-2016-0067/full/html. Acesso em: 28 out. 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, 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, v. 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.

SILVA, G. O. **Espetacularização do agronegócio:** novas estratégias do capital em Lucas do Rio Verde – MT. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Geografia, História e Documentação, Cuiabá, 2018. Disponível em: http://ri.ufmt.br/handle/1/2836. Acesso em: 01 nov. 2021.

SINDICATO DOS PRODUTORES RURAIS DE UNAÍ. **Acompanhe a Agrotech 2021**. Sindicato dos Produtores de Unaí, 2021 https://sindprodutoresruraisunai.com.br/agrotech. Acesso em: 01 out. 2021.

VIEIRA, L. A.; GOMES, M.; DIPP, Y. **Patrocínio a eventos**. 2013. 78 f. Monografia (graduação), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013. Disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/39024/TCC-%20PATROCINIO%20A%20EVENTOS.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Acesso em: 14 out. 2021.

ZAN, M. R. C. **Patrocínio a eventos:** a sinergia da comunicação integrada de marketing. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2019. 240 p.

ZHONG, D.; LUO, Q. Knowledge diffusion at business events: the mechanism. **International Journal of Hospitality Management**, v. 71, p. 111-119. 2018. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431917302736. Acesso em: 10 abr. 2021.

ZUCCO, F. D.; RODRIGUES, L. C.; KOCK, N.; RISCAROLLI, V. Patrocínio esportivo: perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 3, p. 140-152, 2015. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9195/3998. Acesso em: 19 out. 2021.

ANEXO A – Questionário aplicado aos profissionais de áreas técnica ou comercial de empresas patrocinadoras de feiras agropecuárias

1) A empresa em que você trabalha patrocina frequentemente feiras agropecuárias?

2) Você costuma estar presente nas feiras no momento das palestras ou mini-cursos?

3) Você reconhece uma relação entre o conteúdo das palestras e o interesse comercial das empresas patrocinadoras?

4) Se responder sim à Questão 3, como você considera que se desenvolve essa relação entre conteúdo das palestras e patrocinador?

5) empresa que você trabalha costuma trabalhar que tipo de conteúdo ao patrocinar feiras agropecuárias?

Vídeo da apresentação



Legenda: Apresentação do trabalho intitulado "Patrocínio de feiras agropecuárias como estratégia de Marketing: Uma discussão preliminar" (Evellyng Munique Zago dos Santos; João Guilherme de Camargo Ferraz Machado; Cristiane Hengler Corrêa Bernardo) para o VIII e-CoDAF (2021). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dBMIxsc1W_Y