



Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade UnB Planaltina (FUP)
Curso de Graduação em Gestão do Agronegócio

Wallacy Lopes Pereira Moura

**O Turismo de Negócios no Agronegócio: uma percepção dos organizadores da
Agrobrasília em relação aos seus visitantes**

Planaltina-DF
2019

Wallacy Lopes Pereira Moura

**O Turismo de Negócios no Agronegócio: uma percepção dos organizadores da
Agrobrasilândia em relação aos seus visitantes**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade UnB Planaltina (FUP) da Universidade de Brasília (UnB), como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Gestão do Agronegócio.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Donária Coelho Duarte.

**Planaltina-DF
2019**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pelo dom da vida, por me conceder sabedoria, energia, força e coragem pra enfrentar todos os obstáculos. Gostaria de agradecer e dedicar este trabalho acadêmico aos seguintes:

Minha Família, em especial Mãe Maria José (Avó) e Lívia Rosana (Tia), que mesmo com a ausência de meus Pais, supriram de forma integral o papel de mãe e pai. Desde muito cedo acreditaram e confiaram na minha pessoa e no meu potencial, me ensinando, incentivando, educando, e acima de tudo, me encorajando a enfrentar os obstáculos de frente e de cabeça erguida. Obrigado, Mãe e Tia;

Agradeço de coração à minha Mãe Gilcilene, meus irmãos David Lucas, Erica Giovanna, Erick Aparecido; meu Avô querido Gilson Pereira; meus Tios Iris Lopes, Rosendo, Gilmária, Fredson, Paulo Georton, Zilda; meus primos Izabella, Izadora, Lilian Paula, Emanuel, José Guilherme, José Felipe, Gabriela, Isabel Cristina, Pedro Henrique, Ana Liz, Lucas, Arthur; e ao meu querido afilhado João Pedro pelo apoio, carinho e amor depositados sobre mim nestes anos e durante estes quatro anos de graduação. Obrigado FAMÍLIA!

Agradeço aos meus amigos, em especial Felipe Nogueira, Aline Nunes, Luciano Gomes, Eduardo Henrique, Joana Magnólia por estarem comigo me apoiando, ajudando e estendendo o braço em todas as situações;

Agradeço aos meus colegas de Faculdade e que se transformaram em superamigos, em especial Anna Beatriz, Bárbara, João Fernando, Laís Cavalcante, Thiago. Obrigado Friends!
Agradeço aos meus Professores da Graduação, em especial Jonilton, Rafael, Thayline, Luciana e demais;

Quero agradecer também minha querida Professora e Orientadora, Donária Coelho que esteve comigo durante toda minha passagem acadêmica me auxiliando, ajudando e orientando da melhor maneira possível, obrigado Teacher!

Agradeço a cada um que pôde contribuir para meu crescimento acadêmico, pessoal e profissional.

“Feliz aquele que transfere o que sabe e aprende o que
ensina!”

(Cora Coralina)

RESUMO

Essa pesquisa objetiva analisar, identificar e verificar através da percepção dos organizadores da Feira dos Cerrados – AgroBrasília, quais anseios e demandas dos visitantes que procuram este evento de negócios, bem como caracterizar o evento e o público visitante. Através desta pesquisa, buscou-se também, identificar os pontos positivos e negativos da Feira e propor melhorias como forma de solucionar os problemas. O estudo tem foco no segmento turístico de negócios e eventos no agronegócio, com afinco na Feira AgroBrasília, visto que, este evento realiza atividades variadas de abrangência nacional e internacional e que, a cada ano, tem seu público diversificado e aumentado, prosperando assim para economia regional. O desenvolvimento metodológico baseou-se numa pesquisa de campo, com aplicação de roteiro de entrevista direcionado aos organizadores do evento entre os dias 17 a 20 de maio de 2019 na Feira AgroBrasília. Para formulação do referencial teórico, utilizou-se de pesquisa bibliográfica e documental, como forma de descrever e explicar os conceitos abordados no trabalho. Neste trabalho serão vistos a caracterização do agronegócio, agronegócio no Brasil e no mundo, conceituação do turismo, turismo de negócios e eventos com respaldo no evento AgroBrasília. Através da aplicação do roteiro de entrevista e pesquisa qualitativa, pôde-se caracterizar o visitante e a Feira, bem como aferir os pontos positivos e propor melhorias para os pontos negativos analisados. Como resultados, observou-se que o evento concentra um público visitante em sua maioria de gênero masculino, estes sendo profissionais qualificados e especializados no segmento agronegócio; que procuram a Feira para desenvolver atividades relacionadas às compras, bem como conhecer novos produtos e aprimorar suas técnicas através de cursos de formação; com relação à Feira, vale mencionar que os pontos fortes estão pautados na promoção de novos produtos e tendências, ambiente adequado para receber os visitantes e qualidade na prestação dos serviços; além disso foi possível verificar pontos negativos relacionados à localização, acomodação e acessibilidade no evento; altos custos para expositores e visitantes devido ao tempo de exposição do evento e precariedade no sistema de telefonia. Para estes problemas foram propostas ações de correção e melhorias, a fim de o evento propiciar qualidade na prestação dos serviços.

Palavras-chave: Agronegócio; Turismo; Turismo de Negócios e Eventos; Feira; AgroBrasília.

ABSTRACT

This research aims to analyze, identify and verify through the perception of the organizers of the Fair of Cerrado - AgroBrasília, what are the wishes and demands of visitors looking for this business event, as well as characterize the event and the visiting public. Through this research, we also sought to identify the positive and negative points of the Fair and propose improvements as a way to solve the problems. The study focuses on the tourism business segment and agribusiness events, with focus on the AgroBrasília Fair, since this event performs varied activities of national and international scope and, each year, has its diverse and increased public, thus prospering to regional economy. The methodological development was based on a field research, with the application of an interview script directed to the event organizers from May 17 to 20, 2019 at the AgroBrasília Fair. To formulate the theoretical framework, we used bibliographic and documentary research as a way to describe and explain the concepts addressed in the work. In this paper we will see the characterization of agribusiness, agribusiness in Brazil and worldwide, conceptualization of tourism, business tourism and events supported by the AgroBrasília event. Through the application of the interview script and qualitative research, it was possible to characterize the visitor and the Fair, as well as assess the positive points and propose improvements to the negative points analyzed. As a result, it was verified that the event concentrates a visiting audience, mostly male, who are qualified professionals specialized in the agribusiness segment; looking for the Fair to develop activities related to shopping, as well as know new products and improve their techniques through training courses; Regarding the Fair, it is worth mentioning that the strengths are based on the promotion of new products and trends, an adequate environment to receive visitors and quality in the provision of services; In addition, it was possible to verify negative points related to the location, accommodation and accessibility of the event; high costs for exhibitors and visitors due to event exposure time and poor phone system. For these problems, corrective actions and improvements were proposed in order for the event to provide quality service delivery.

Keywords: Agribusiness; Tourism; Business and Event Tourism; Market; AgroBrasília.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	08
2. Referencial Teórico.....	10
2.1 Conceitos de Agronegócio.....	10
2.2 Agronegócio no Mundo.....	12
2.3 Agronegócio Brasileiro.....	15
2.4 Turismo: Abordagem Conceitual.....	18
2.5 Turismo e Suas Modalidades.....	20
2.6 Turismo de Negócios.....	23
3. Metodologia.....	30
3.1 Método de Pesquisa.....	30
3.2 Tipo de Pesquisa.....	31
4. Análise de Dados.....	32
4.1 Características dos Entrevistados.....	32
4.2 Perfis dos Visitantes Segundo os Organizadores.....	32
4.3 Caracterização da AgroBrasília segundo os Organizadores	34
5. Considerações Finais.....	39
6. Referencias Bibliográficas.....	42
7. Anexos.....	47

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio é considerado hoje como um dos sustentadores da economia mundial e brasileira. Este setor colabora em números positivos com arrecadação monetária, riquezas, geração de empregos e suporte para a balança comercial.

Visto isso, vale ressaltar a importância do turismo dentro do agronegócio. São inúmeros eventos (Feiras, congressos, conferências, exposições, dentre outros) que estão inseridos no agronegócio, gerando assim, o segmento turístico de negócios e eventos.

O turismo tem sido uma atividade bastante importante para o crescimento da economia mundial e brasileira nos últimos anos. O setor, nos últimos anos teve grande expansão e notoriedade, isso devido ao grande fluxo de movimentação pessoal em torno do Mundo na busca de conhecer novos lugares, culturas, saberes, conhecimentos, etc. Praticar turismo se tornou uma das principais atividades econômicas do planeta. Este setor tornou-se referência na geração de empregos e renda.

Conforme o Ministério do Turismo (2018), o crescimento do turismo tem favorecido positivamente ao Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Conforme dados levantados pelo mesmo órgão, este setor contribuiu com uma arrecadação monetária expressiva e com geração de empregos, fortalecendo assim, a economia nacional. Este avanço considerável, só é possível graças ao grande fluxo de viagens realizadas por turistas na busca de lazer, negócios ou qualquer outra atividade turística.

Como exemplo de turismo fortalecedor da economia nacional, vale destacar a expressividade do segmento turístico de negócios e eventos. Este segmento de turismo cada vez mais tem se expandido e suas atividades contribuem para notoriedade da economia. Este segmento é considerado novo, porém de grande aceitação, visto sua ascensão com referências aos números da economia. O segmento turístico de negócios e eventos contribui para a geração de riquezas local, regional e nacional; geração de empregos, troca de saberes e conhecimentos, e realização de negócios.

O turismo de negócios e eventos é um dos segmentos turísticos que ascende a cada dia. É praticado por pessoas que participam de eventos corporativos com o objetivo de desenvolver atividades em congressos, conferências, convenções, Feiras, encontros, reuniões, seminários, entre outros eventos. Numa comparação entre os variados segmentos turísticos, o turismo de negócios se difere dos demais porque a motivação de deslocamento até os eventos é externa aos participantes, ou seja, os gestores que direciona o pessoal até os eventos, enquanto os demais segmentos turísticos a motivação é induzida ou pessoal. O turismo de

eventos apresenta características como viagens mais curtas, mais frequentes e em qualquer época, o gasto é mais alto, muitas vezes, não é o viajante quem paga as despesas, e sim as empresas que enviam seus participantes aos eventos.

Como exemplo de evento corporativo de negócios, vale destacar a AgroBrasília – Grande Feira do Cerrado Brasileiro. Caracterizada como Feira com vitrine de tecnologias para o agronegócio. Trata-se de um evento corporativo de negócios e de tecnologias voltada para empreendedores rurais. Para os visitantes há máquinas, implementos agrícolas, insumos, dentre outros. A Feira está localizada dentro do parque tecnológico Ivaldo Cenci, possui área de 500 mil m², à margem da BR 251, sentido Brasília – Unaí (MG). A Feira é palco de importantes debates no que diz respeito ao agronegócio. Espaço propício para trocas de experiências e conhecimentos, caracterizando-se ainda, como melhor espaço e local para realização de negócios.

Nessa perspectiva de crescimento do segmento turístico de negócios, o estudo propõe a partir de uma análise *in loco* na Feira AgroBrasília, identificar, verificar e analisar a pesquisa realizada acerca deste evento corporativo, e responder à questão: quais as demandas e anseios dos visitantes com relação à Feira AgroBrasília, na percepção dos organizadores?

Além do interesse do pesquisador pela temática, o estudo justifica-se pelas seguintes razões: No campo organizacional da AgroBrasília – pelas contribuições que trará para os organizadores, a fim de que os mesmos possam ofertar das melhores técnicas de acolhimento e recepção aos visitantes, ofertar dos melhores produtos e serviços, fazer as melhores negociações, e conhecer melhor o público desta Feira de negócios; No campo do Agronegócio – ofertar a partir deste estudo, embasamento documental sobre o tema turismo de negócios e agronegócio, a fim de que se possa ter um entendimento acerca do assunto proposto e desenvolvido; e no campo acadêmico – a pesquisa se mostrará importante pelas contribuições que trará para pesquisadores, professores e estudantes da área do Turismo, Agronegócio, Administração, Gestão de Pessoas, dentre outras. Assim, este trabalho pretende analisar, entender e verificar os fatores que levam aos visitantes procurarem à AgroBrasília, na visão dos organizadores desta Feira.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O agronegócio é uma das mais importantes fontes de riquezas no mundo e no Brasil. O setor se destaca pela geração de riquezas, geração de empregos e pela notória contribuição à economia mundial e nacional. Adiante será discutido o conceito do agronegócio,

posteriormente, sua notoriedade no mundo e no Brasil, e por fim sua junção ao turismo de negócios.

2.1 Conceitos de Agronegócio

Batalha afirma que as primeiras concepções referentes ao agronegócio surgiram nos Estados Unidos, em 1957, com uso da terminologia *agribusiness*, colocada por John Davis e Ray Goldberg. Foi a partir de estudos envolvendo o meio agrícola e suas transformações que os dois professores da Universidade de Harvard utilizaram este conceito.

Rufino (1999) define o agronegócio como sendo todas as operações que envolvam o meio agrícola, desde a fabricação dos insumos agropecuários, das operações de produção nas unidades agropecuárias, do processamento, da distribuição até o consumo dos produtos agropecuários “*in natura*” ou industrializados.

O autor acima delinea o agronegócio como sendo um setor que perpassa todas as operações envolvidas com o ramo agrícola, ou seja, toda e qualquer operação que envolva à produção, processamento e distribuição de produtos agrícolas dizem respeito ao agronegócio.

O agronegócio pode ser compreendido como a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção na unidade de produção, do armazenamento, do processamento e da distribuição dos produtos agrícolas e dos itens produzidos por meio deles (GUBERT et al., 2015).

Conforme colocado anteriormente, o agronegócio engloba todas as operações que envolvam produção agropecuária, armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agropecuários. Ou seja, o agronegócio envolve desde a produção, passando pela comercialização até chegar à distribuição e consumo.

O Agronegócio foi definido como sendo a junção das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, ou seja, da soma de operações ligadas à produção, processamento, armazenamento e distribuição de produtos agrícolas e itens ligados a estes (GUBERT et al., 2015).

Depreende-se a partir da concepção acima que, o agronegócio é a concentração de operações ocorridas dentro e fora da porteira. Dentre as operações destacam-se as de produção, processamento, armazenamento e distribuição dos produtos ligados ao meio agrícola.

Ainda conforme Batalha (2009), foi estudando as mudanças e transformações no meio agrícola, que os dois professores economistas norte-americanos John Davis e Ray Goldberg ressaltaram este termo em 1957, e dessa forma, envolveram ao conceito de *agribusiness* /agronegócio:

- 1) Os fornecedores de insumos à agricultura;

- 2) Os produtores agrícolas;
- 3) Os processadores, agroindústrias transformadoras;
- 4) Os distribuidores, canais de distribuição;
- 5) Os consumidores finais.

Logo, o agronegócio envolve na sua concepção, todos os agentes que estão inseridos no meio agrícola e de negócios, ou seja, envolve os agentes que disponibilizam insumos e tecnologias de produção (antes da porteira); passa pelos agentes de produção agrícola (dentro da porteira); e conclui com processamento, transformação e distribuição dos produtos acabados até os consumidores finais (depois da porteira).

Conforme Araújo (2005), o agronegócio divide-se em três partes, dentro de uma de visão sistêmica:

No primeiro plano estão os negócios a montante (antes da porteira) em relação à agropecuária, representados pela indústria e comércio que fornecem os insumos para os negócios agropecuários. Por exemplo, os fabricantes de fertilizantes, defensivos químicos, equipamentos, dentre outros produtos;

Em segundo, os negócios agropecuários propriamente ditos (dentro da porteira) que estão representados por pequenos, médios e grandes produtores rurais, sejam pessoas físicas (fazendeiros, proprietários, etc.) ou pessoas jurídicas (empresas) que estão envolvidos na produção agropecuária;

E, em terceiro lugar está os negócios a jusante dos negócios agropecuários (depois da porteira). São os negócios envolvidos com processamento, beneficiamento, transporte, e consumo final.

Entende-se que, através da concepção do autor, o agronegócio envolve todas as atividades e negócios do meio agropecuário. O autor coloca três planos (antes, dentro e após da porteira), e que estes estão ligados ao agronegócio, ou seja, afirma que todas as atividades desenvolvidas dentro destes planos fazem referência ao agronegócio.

Dentro dessa perspectiva do agronegócio, vale ressaltar o quanto os negócios são importantes dentro deste setor econômico. É através dos negócios que o setor ganha cada vez mais visibilidade, tendo em vista os números positivos à economia nacional.

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa (2007) caracterizou o agronegócio como toda relação comercial e industrial envolvendo a cadeia produtiva agrícola ou pecuária.

Depreende-se que, o agronegócio aqui é visto como sendo todas as relações comerciais e industriais que envolvam as cadeias do meio agropecuário.

Conforme o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA (2018), o agronegócio pode ser compreendido como sendo o conjunto de atividades econômicas, ligadas primordialmente aos insumos utilizados na agricultura, como fertilizantes, defensivos e corretivos; à produção agrícola; ao processamento dos produtos primários em agroindústrias; transporte e comercialização de produtos primários e processados até os consumidores.

Infere-se ao parágrafo anterior que o agronegócio corresponde ao conjunto de atividades econômicas que envolvam as etapas antes (aquisição de insumos); dentro (produção) e depois da porteira (distribuição e consumo dos produtos agropecuários).

Por fim, pode-se conceituar o termo *agribusiness* / agronegócio, como sendo toda atividade econômica que tenha envolvimento com a produção, transformação, estocagem, distribuição e comercialização de produtos advindos do meio agropecuário. Importante mencionar que a gestão é essencial para estas atividades, pois se trata de um fator importantíssimo para o progresso do agronegócio.

2.2 Agronegócio no Mundo

O agronegócio, que atualmente recebe o nome de *agrobusiness* (agronegócios em inglês), corresponde à união de diversas atividades produtivas que estão diretamente ligadas à produção e transformação, armazenamento e distribuição de produtos derivados da agricultura e/ou pecuária

A origem da palavra agronegócio deu-se na década de 50, mais precisamente no ano de 1957, pelos economistas e também professores americanos John Davis e Ray Goldberg, onde definiram o termo como sendo o coletivo de todas as operações envolvidas na distribuição de insumos, na produção e operações em propriedades rurais, no armazenamento e processamento de produtos agrícolas e distribuição destes produtos até o consumidor final. (BATALHA, 2009).

Compreende-se que, o termo agronegócio ficou conhecido nos anos 50, por dois professores americanos. John Davis e Ray Goldberg definiram o termo como sendo o conjunto de atividades relacionadas com o meio agropecuário, ou seja, desde a aquisição dos insumos antes da porteira, passando pela produção dentro da porteira até a distribuição e consumo final dos produtos agropecuários.

Conforme o Fundo Monetário Internacional – FMI (2013), por muitos anos, a agricultura era baseada em propriedades agrícolas autossustentáveis onde todos os recursos necessários e fatores de produção eram desenvolvidos internamente. Dessa forma, além de

produzir os alimentos, elas produziam também equipamentos, implementos agrícolas, insumos básicos, processamento e comercialização do produto, tornando-se, assim, autônomos em relação aos demais ramos.

Conforme a citação acima, por muitos anos a aquisição, produção e demais atividades ligadas ao meio agrícola eram desenvolvidas dentro das próprias propriedades/ou fazendas, que eram consideradas autossuficientes. Todo e qualquer tipo de atividade relacionada à produção agrícola era executada dentro da propriedade, como por exemplo: produção agropecuária, fabricação de equipamentos, itens e implementos agrícolas, processamento e comercialização dos mesmos produtos, tornando suficientes e autônomos em relação aos demais setores.

De acordo com Rodrigues (2005), com a modernização dos centros urbanos, o aumento populacional e o desenvolvimento da indústria mundial, a especialização setorial da agricultura tornou-se fator importante para aumentar a eficiência e distribuição dos produtos agropecuários. Nesse sentido, a agricultura se transformou em um fator de valor com ramos bem especializados que buscaram fazer a ligação entre o que é produzido nas propriedades rurais e os subprodutos para a indústria e comércio.

Denota-se que, com o crescimento urbano e populacional, é necessário que se tenha uma maior especialização no setor agrícola, para que haja uma maior eficiência e distribuição dos produtos advindos do setor agropecuário.

Ainda, conforme o FMI (2013), a concepção de agricultura como sendo o setor provedor de alimentos e matérias-primas para consumo interno ou para exportação foi responsável pela intensificação da economia, que hoje representa grande parcela do Produto Interno Bruto - PIB (cerca de 35% do PIB dos países em desenvolvimento e 18% dos países desenvolvidos), referentes às importações e exportações de produtos agrícolas (insumo, produção, processamento e distribuição).

Conforme a modernização no campo, a agricultura e os sistemas de produção se tornaram responsáveis pela sustentação do PIB mundial, propiciando números positivos à economia, sustento autossuficiente de produtos agrícolas, bem como expressividade com relação às exportações.

O panorama mundial do agronegócio, por suas divisões nos sistemas agroalimentares do campo à mesa dos consumidores, resulta de milhares de condicionantes, inclusive as climáticas, que concorrem para milhões de estabelecimentos rurais nos continentes da Terra e onde a ciência e a tecnologia, associadas aos mercados, se transformam em produtos de origem animal e vegetal e fundamentam as ofertas do setor de base florestal.

O agronegócio, que engloba as operações de suprimento dos insumos, a produção agropecuária, florestal, a aquicultura dentro das propriedades, seu beneficiamento e transformação em produtos intermediários e finais e a distribuição deles no mercado interno e externo, representa 22% do PIB mundial e 23% do PIB brasileiro, além de empregar no Brasil 37% das pessoas e ser o responsável, em 2007, por 36% do valor das exportações e por 124% do saldo da balança comercial (FMI, 2013).

Conforme dados levantados, deve-se corroborar o quão é importante o setor do agronegócio mundial e brasileiro, visto que, possibilitam resultados positivos para economia global e nacional, com números expressivos no que diz respeito ao mercado de trabalho e exportações.

Para os próximos 10 anos, institutos de pesquisa como Food and Agricultural Policy Research Institute (Fapri, 2005), Usda, e Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) indicam que a economia mundial terá um crescimento superior a 3% ao ano. Importante ressaltar também que esse crescimento atingirá países em desenvolvimento. O Instituto Internacional de Pesquisas em Políticas de Alimentação (Ifpri) projeta um crescimento do Produto Interno Bruto entre 1997 e 2020 de 4,6%, para os países em desenvolvimento, e 2,4% para os países desenvolvidos. A previsão é de que haja um crescimento de 5,5% ao ano no Sul da Ásia, com 6% para a China e 5,8% para a Índia, os dois países mais populosos do mundo.

Defere-se que o agronegócio mundial acarretará crescimento de grande relevância para países em desenvolvimento, visto que estes adotará políticas de crescimento produtivo em detrimento do crescimento populacional, ou seja, estes países se comprometerão em fortalecer o mercado local com eficiência na produtividade para suprir às necessidades da população, bem como fomentará numa especialização para práticas produtivas tendo em vista os mercados externos.

Ainda conforme o Instituto de Pesquisa Sobre Políticas Agrícolas e Alimentares – FAPRI (2005), tendo em vista a ascensão da economia mundial, em média, 3% ao ano até 2020 e uma crescente urbanização e envelhecimento da população mundial, projeta-se uma diversificação alimentar, com aumento da demanda, contudo nos países em desenvolvimento, em sua maioria por produtos processados (laticínios, etc.), e de maior valor proteico (carnes), além de açúcar e frutas.

Defere-se que, o mercado de produtos agrícolas sofrerá mudanças quanto a disponibilidade destes produtos, tendo em vista a mudança no hábito de consumo da população, além de uma diversidade de alimentos advindos da agropecuária. O que se percebe

que haverá grande demanda por parte da população mundial por produtos processados e/ou transformados, e também pelo consumo desmedido de açúcar. Vale ressaltar que a população estará também mais preocupada com a segurança alimentar, visto as mudanças com os hábitos alimentares, logo consumirão mais produtos orgânicos e/ou naturais, como também frutas.

Conclui-se que o agronegócio mundial constitui de números positivos e de expressiva contribuição para a economia global, uma vez que, colabora para expressividade do setor em relação aos demais setores da economia.

Vale mencionar que os negócios em torno dos mercados agrícolas sofrerão aquecimento, ascensão e crescimento, visto a grande demanda pelos produtos advindos da produção agropecuária. Logo, a contribuição por parte das negociações contribuirá com a economia e assim prosperar com números positivos ao PIB dos países.

2.3 Agronegócio Brasileiro

O agronegócio brasileiro é responsável por grande parte da economia do país, representando cerca de 24% do PIB e por grande relevância para as exportações. Considerado um campo repleto de oportunidades na geração de empregos, investimentos e de desenvolvimento. Atualmente, o agronegócio é a força motriz da economia, uma vez que dá sustentação com números positivos à mesma.

Nos anos de 1960 e 1970, o agronegócio brasileiro teve grande expansão. Destacam-se vários marcos importantes neste segmento, dentre os quais vale destacar: a importação em grande escala de gado Nelore, impulsionando a pecuária nacional; a adoção de estratégias de gestão por várias indústrias de diversos setores e a criação da Empresa de Pesquisa Agropecuária – Embrapa. Neste sentido, este importantíssimo marco auxiliará diretamente no crescimento do agronegócio brasileiro. (Embrapa, 2010).

Compreende-se que o agronegócio brasileiro teve grande impulsão nas décadas de 1960 e 1970. Com grande marcos e expansão, o setor destacou-se logo após como importante e expressivo no cenário econômico do país.

Conforme Vilarinho (2006), em síntese, fica evidente que, a partir da década de 1930, com maior intensidade na de 1960 até a de 1980, o produtor rural passou gradativamente a ser um especialista envolvido quase exclusivamente com operações de cultivo e criação de animais, por sua vez, as funções de armazenar, processar e distribuir produtos agropecuários, bem como as de suprir com os insumos e fatores de produção, foram transferidos para organizações produtivas e de serviços nacionais e/ou internacionais fora da fazenda, impulsionando, com isso, ainda mais a indústria de base agrícola.

Afere-se a partir da ideia do autor citada acima, é evidente que por muitos anos a produção de produtos agropecuários era de responsabilidade dos produtores rurais, fazendeiros, agricultores, que eram considerados especialistas da área de produção. Na área de suprir com insumos, armazenar, processar e distribuir eram atividades de responsabilidade das organizações (empresas, indústrias, etc.).

O agronegócio brasileiro passou por transformação e grande impulso nos últimos 40 anos, com o desenvolvimento da ciência e tecnologia, proporcionando o cultivo e produção de produtos agrícolas em regiões antes consideradas impróprias para a agropecuária. Isso fez com que se produzisse variados tipos de produtos. Logo, o país passou a ter condições favoráveis para o agronegócio (SEIBEL, 2007).

Afere-se que, o agronegócio passou por transformações nos últimos anos, e para tal feito foram necessárias mudanças nos padrões de produção, bem como na modernização e desenvolvimento de novas tecnologias, tendo em vista o retorno que este setor proporciona para a economia nacional.

O Brasil despertou-se numa superpotência mundial na produção agropecuária, sendo considerado uma referência na produção e exportação de diversos produtos agrícolas. O país tornou-se o segundo maior produtor e líder em exportação de soja; tem o maior rebanho bovino do mundo e também é líder na exportação de carne bovina; segundo maior produtor de carne de frango e líder em exportação de carne de frango; também é o maior produtor e exportador de café, açúcar e suco de laranja; o quarto maior em produção e exportação de carne suína; segundo maior exportador e terceiro maior produtor de milho; quarto maior em produção e segundo em exportação de óleo de soja (CNA, 2013).

Infere-se que, o agronegócio brasileiro passou por variadas mudanças e expansão. Desde então, o Brasil se transformou numa potência agropecuária. São expressivos marcos que o país se destaca, como exemplo: Maior produtor e exportador de carne bovina; segundo maior produtor de soja e maior exportador do grão; é também líder na exportação da carne de frango e segundo na produção; líder na exportação de café; etc. Conforme estes números, vale destacar o quão é notório e significativo o agronegócio para o Brasil.

Segundo o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea) e a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), o PIB do agronegócio ficou estável em 2018, representando cerca de 23,5%, com uma arrecadação de R\$ 375 bilhões. O agronegócio é considerado o principal condutor de crescimento no Brasil, como mostram os dados a seguir: o setor teve cerca de 13% de crescimento; com relação às exportações, registrou 44,1%; e no mercado de trabalho, 42,7% dos empregos se encontram no campo.

Afere-se que o setor do agronegócio se manteve estável no ano de 2018, com boa representatividade no PIB nacional. Vale ressaltar que o agronegócio foi também o principal setor para país, já que ele foi o principal condutor de crescimento da economia, fortaleceu o mercado de trabalho e contribuiu com expressivos números com relação às exportações à balança comercial.

O agronegócio é uma das mais importantes fontes geradoras de riqueza do Brasil. A relevância desse complexo para a economia nacional pode ser medida por indicadores da magnitude de um Produto Interno Bruto (PIB) setorial de R\$ 375 bilhões, ou 23,5% do total das riquezas produzidas no país, mão de obra empregada correspondente a 42,7% da população economicamente ativa e uma participação de 44% nas exportações brasileiras (CEPEA, 2018).

Compreende-se que, o agronegócio é considerado um dos pilares de sustentação econômica do País, isso pode ser medido pela contribuição deste setor para o PIB. Conforme os indicadores, este foi o setor de maior aporte para a economia nacional, representando aproximadamente 24% das riquezas produzidas nacionalmente. O setor também é responsável por boa parte dos empregos gerados e uma expressiva marca de exportações registrada no ano de 2018.

Ainda conforme o Cepea e a CNA, (2018), os impactos do agronegócio na economia brasileira foram os mais favoráveis possíveis. Com relação às exportações, o agronegócio brasileiro representou 44,1% das exportações brasileiras. O destaque para a exportações foram o complexo de soja, setor cárneos e o setor sucroalcooleiro; com relação à participação do PIB, o setor representou cerca de 23,5% de contribuição para o PIB nacional; com relação ao mercado de trabalho, o setor registrou 42,7% dos empregos no mesmo ano.

Corroborando o que foi colocado acima, o que se apreende é que o setor do agronegócio contribuiu para o PIB, favorecendo a economia. Com reverência ao setor, os fatores positivos foram: exportações com números expressivos, oportunidade no mercado de trabalho; e por fim, sustentação do setor à economia.

Conforme o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento – Mapa, (2018), o setor correspondeu a uma parcela entre 23% e 24% do PIB brasileiro. As exportações somaram aproximadamente US\$ 96 bilhões no mesmo ano, ou seja, quase um quarto de toda riqueza produzida no país e quase a metade das exportações saíram das mãos dos produtos rurais brasileiros. Dentre os principais produtos destacaram-se os grãos e as carnes. Entre os 10 produtos exportados no ano de 2018, sete são advindos do agronegócio, como a soja, carne de frango e bovina, açúcar, celulose, café e farelo de soja.

Ainda conforme o MAPA (2018), um dos principais resultados do agronegócio do país tem sido em relação ao desempenho externo. Vale ressaltar a importância do agronegócio na geração do saldo comercial, já que nos últimos 15 anos, o saldo comercial do agronegócio tem sido maior que o saldo dos demais setores.

Infere-se que, o agronegócio foi e continua sendo o protagonista da economia nacional, uma vez que, contribui de forma positiva para balança comercial com saldos expressivos em comparação aos demais setores. Corroborando ainda, o agronegócio se manteve em destaque nestes 15 anos como sendo o principal setor da economia.

Conclui-se que, o agronegócio brasileiro tem grande representatividade na economia, sendo considerado o principal vetor para o PIB nacional. O agronegócio brasileiro foi responsável por grande parte da economia do país no ano de 2018, representando cerca de 23,5% do Produto Interno Bruto (PIB) e por metade das exportações durante o mesmo ano. Este setor é também um campo repleto de oportunidades de investimentos, desenvolvimento e geração de empregos. Observe-se ainda que a exclusão do agronegócio torna o total do saldo comercial brasileiro predominantemente deficitário. Isto significa que as importações dos demais setores da economia brasileira são muito superiores às exportações, resultando num processo no qual o país depende fortemente das divisas geradas pela agricultura para honrar os compromissos externos.

2.4 Turismo: Abordagem Conceitual

O turismo é um dos setores econômicos que mais cresce e ganha destaque mundialmente. Praticar turismo está inserido no cotidiano das pessoas que o buscam como forma de desenvolver atividades de lazer, recreação, conhecer novos lugares e pessoas, em busca de negócios e eventos, entre outras.

Neste sentido, o turismo desenvolve papel importantíssimo para geração de empregos, aquisição de riquezas e produto de suma importância para a economia local, regional e mundial. Visto isso, o assunto será discutido de forma a mencionar sua caracterização, seus desdobramentos (segmentos) e sua importância, com afincamento no segmento turístico de negócios e eventos dentro do agronegócio com notabilidade no evento corporativo Feira AgroBrasília.

Os julgamentos a respeito do turismo evoluíram ao longo dos tempos. Segundo Moesch (2002), o primeiro registro da palavra turismo apareceu em 1800 no dicionário de inglês Oxford, onde classificou o turismo como sendo: “a teoria e prática de viajar, deslocar-se por prazer. Uso, depredação”. A palavra turismo tem influência francesa o que comprova que o termo utilizado atualmente deriva das suas raízes europeias.

Confere-se que, os conceitos de turismo evoluíram com o passar dos anos, mas que seu registro se deu oficialmente no dicionário Inglês Oxford, em 1800. O livro de significados caracterizou o turismo como uso de teoria e prática de viajar, deslocamento de pessoas, ou seja, movimentação e deslocamento pessoal para variados lugares.

Mathieson e Wall (1982) definem o turismo como o fluxo de movimento de pessoas por período não superior a um ano para destinos diferentes do local de residência e trabalho. Os mesmos autores definem o turismo como todas as atividades desenvolvidas durante a estada, bem como todas as facilidades para satisfazer as necessidades dos turistas.

A partir da definição acima, pode-se definir o turismo como toda movimentação de pessoas para lugares diferentes, por um período de um ano, para realização de atividades. Conforme os autores o turismo pode ser compreendido também, como, todas as atribuições para atender e satisfazer as necessidades dos visitantes e/ou turistas.

Segundo Balanzá e Nadal (2003), em 1942 os professores da Universidade de Berna, Krapt e Hunziker classificou a atividade como:

“O conjunto dos fenômenos e das relações produzidas pelas viagens (deslocamentos) e pelas estadas (fora do local de residência) dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma estadia permanente nem a uma atividade remunerada” (KRAPT e HUNZIKER, apud NADAL e BALANZÁ, 2003)

Conforme o conceito acima se compreende que, o turismo é toda movimentação de pessoas a lugares diferentes, com estadia não permanente e desenvolvimento de atividade não remunerada.

Com referência ao turismo, a Organização Mundial do Turismo, que diz o seguinte:

“O turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas, bem como, as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente natural, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24 horas (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócio e outros” (OMT, 2003).

Infere-se que, o turismo abarca a movimentação/deslocamento de pessoas, realização de atividades fora do local fixo, bem como as relações e resultados que surgem entre eles. Aqui o turismo é visto como produto das relações do deslocamento pessoal com atividades realizadas num período inferior a um ano e com finalidade de lazer, negócios, eventos, dentre outros.

Conforme o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR (2009), o turismo é o produto gerado pelo deslocamento voluntário e temporal de pessoas para outros lugares fora

da região em que têm residência fixa, por qualquer que seja o motivo, com exceção quando exercer atividade remunerada no local visitado.

Depreende-se que, a prática do turismo consiste no descolamento temporal de pessoas para lugares diferentes do residente, por qualquer motivo, exceto quando não recebem por exercer atividade remunerada no local visitado.

Ainda conforme o EMBRATUR (2009), o turismo pode ser compreendido como sendo a reunião de transações de compras e vendas de serviços turísticos entre os agentes econômicos do setor.

Compreende-se que, o turismo aqui está ligado aos aspectos econômicos, uma vez que, aborda o conceito como sendo representados pelas transações negociais de compra e venda de serviços turísticos. O turismo aqui é visto como os negócios feitos entre as pessoas na busca pelos serviços turísticos.

O turismo é um fenômeno social, cultural e político que envolve o deslocamento de pessoas que por motivos diversos saem de seu entorno habitual e visitam outros lugares, gerando, com a visita, múltiplas relações não apenas de importância econômica, mas também social, cultural e política (ARAÚJO; ISAYAMA, 2009).

Compreende-se a partir do que foi colocado acima que, o turismo consiste no deslocamento de pessoas para diversos lugares diferentes do local de origem, visando desenvolver variadas atividades, e assim, gerar relações socioculturais e políticas de importância econômica. Ou seja, o turismo reúne atividades econômicas que estão ligadas a movimentação do pessoal para determinados locais.

A partir das ideias acima citadas, conclui-se que o turismo corresponde ao deslocamento de pessoas para realização de atividades num local fora do seu entorno habitual por um período não superior a um ano e com objetivos/finalidades voltados ao lazer, férias, negócios, eventos, dentre outros.

2.5 Turismo e Suas Modalidades

O Brasil possui um potencial turístico bastante diversificado devido à sua extensão territorial. Como um dos maiores países do mundo, ele dispõe de áreas com diferentes culturas, climas e infraestruturas que possibilitam a prática de diversos tipos de atividades turísticas.

As organizações envolvidas na atividade turística são aquelas incumbidas de atividades direcionadas à produção de bens e serviços, transporte, hospedagem, alimentação,

agenciamento, operação, promoção, comercialização, recepção e guia; conforme sugere Rodrigues (1999).

Para Cury (2004), a existência do produto turístico dá-se em função de uma rede coordenada de relações entre empresas especializadas; para originar um produto que nenhuma delas conseguiria produzir isoladamente. Bignami (2002, p. 170) argumenta que a rede de negócios do turismo seja formada por “uma trama de relações entre empresas, indivíduos e entidades. [...] O produto turístico é uma cadeia de ofertas, na qual cada ponto interfere no resultado final”. Dias e Pimenta (2005) argumentam que, na visão do turista, o serviço prestado é resultado do funcionamento de todo o sistema, equivalente ao de uma rede.

Confere-se que, o produto turístico consiste na reunião entre as empresas especializadas. Para que exista a rede de turismo é necessária a relação entre as empresas e as pessoas, e que para os turistas, os serviços prestados equivalem ao resultado do sistema.

Cabe também ressaltar que, conforme Rejowski (1996, p. 18), o turismo é um fenômeno que admite abordagem em vários campos do conhecimento:

- Economia: teorias econômicas encontram utilização na abordagem do turismo, fornecendo marcos de referência para análise de políticas turísticas, o que ajuda a quantificar os efeitos produzidos pelos visitantes num certo destino, observando-se as dimensões tanto macro como microeconômica.

- Sociologia: estuda a relação entre os anfitriões e visitantes, principalmente quando há diferenças de valores, expectativas, comportamentos, culturas, que podem ou não afetar as normas sociais;

- Psicologia: nesse âmbito se estuda o comportamento, a experiência do viajante e suas relações interpessoais, estabelecidas com os locais de recepção;

- Geografia: diz respeito às relações espaciais e dos fenômenos oriundos das viagens e dos padrões de distribuição espacial da oferta e da demanda;

- Antropologia: preocupa-se com as relações interpessoais em diferentes situações e contextos, conforme o comportamento das populações receptoras e emissoras; e

- Direito: estuda o conjunto de relações e fenômenos que se originam do ato ou fato jurídico que o indivíduo leva para realizar uma viagem; possibilita ainda conhecer os direitos e deveres dos viajantes.

Denota-se que, o turismo perpassa e abrange variadas áreas de conhecimentos, cada uma com sua especificidade e característica.

O turismo é bastante dinâmico e necessita conectar-se com dezenas de outros setores econômicos, bem como diferentes e distantes centros emissores. Em 2015, o Boletim de inteligência do SEBRAE destacou cinco modalidades fundamentais de turismo em espaço urbano:

- i. O turismo de reencontro, que inclui as viagens que anualmente se realizam com o intuito de visitar familiares e amigos. Particularmente em períodos festivos, como os feriados.
- ii. O turismo de negócios, que se associam, por norma, estadas curtas em dias de semana (a modalidade abordada no trabalho);
- iii. O turismo de eventos, isto é, motivado por acontecimentos ocasionais, sujeitos a uma certa periodicidade, ou mesmo excepcionais, sobretudo de natureza cultural ou desportiva;
- iv. O turismo comercial, que é o motivado pelas compras;
- v. O turismo de recreio, que abarca as restantes viagens desenvolvidas no quadro de tempos livres e por razões que se prendem com o lazer e o descanso. (SEBRAE, 2015)

Conforme a citação acima, podemos verificar cinco modalidades turísticas distintas. Cada uma com suas especificações, denominações e características. O turismo de reencontro consiste nas viagens cotidianas que ocorrem sempre quando os turistas viajam na busca de encontrar com seus familiares; O turismo de negócios consiste nas viagens que geralmente são curtas, feitas pelos visitantes/turistas que em sua maioria vão a serviço, ou trabalho; O turismo de eventos é aquele que consiste em viagens feitas pelos turistas/visitantes na busca de participação em eventos corporativos; O turismo comercial é aquele que consiste em negociações, ou seja, os turistas/visitantes procuram viajar em busca de compras; e o turismo de recreio, aquele que consiste nas viagens para recreação, que em sua maioria são viagens onde os visitantes/turistas apresentam tempo livre e por isso, resolvem viajar.

Já, segundo Ibáñez e Villalobos (2014), o turismo pode ser classificado de outra maneira, analisando os impactos econômicos, ambientais, sociais e culturais como mostra a

Tabela 1 a seguir:

Modalidade turística	Categoria	Atividades
Turismo tradicional	Relacionadas com sol e praia.	Visitas aglomeradas nas praias, passeios e atividades aquáticas.
	Atividades culturais em grandes cidades.	Visitas a locais históricos em grandes cidades Visitas a eventos musicais, competições ou feiras em grandes cidades.
	Outras atividades com	Casas de luxos entre outras.

	grandes estruturas.	
Turismo Alternativo	Ecoturismo	Oficinas de educação ambiental Caminhada Interpretativa Observação sideral Resgate de flora e fauna Observação de flora e fauna Observação de ecossistemas Observação geológica Observação de atrativos naturais.
	Turismo de aventura	Montanhismo Rapel Trilha Desfile Escalada Ciclismo de montanha Caminhada.
	Turismo rural	Oficinas de artesanato Preparação e uso de medicina tradicional Workshops e oficinas gastronômicas Fotografia rural Dialeto de aprendizagem Experiências místicas.

Tabela 1 – Classificação do turismo quanto aos impactos econômicos, ambientais, sociais e culturais.
Fonte: Ibáñez e Villalobos (2014).

Aqui o turismo é subdividido em modalidades e categorias. Cada modalidade apresentando uma categoria na qual o turismo faz parte. Na modalidade turística tradicional são apresentados os segmentos turísticos mais procurados, ou seja, viagens para cidades, praias, cidades turísticas, dentre outras; na modalidade turística alternativa, são desenvolvidos os segmentos turísticos relacionados ao ecoturismo e meio ambiente, o turismo de aventura e o turismo rural.

Conclui-se que, o turismo é considerado como um dos segmentos que ascende e aquece a economia de um local, região ou país. A prática do turismo favorece para a troca de saberes, geração de empregos, para arrecadação de riquezas e aquecimento da economia. O turismo deve ser reconhecido pelos países e territórios como uma alternativa valiosa para a valorização dos seus recursos potenciais (naturais, históricos, culturais, etc).

Tendo em vista o turismo como suporte para o desenvolvimento e crescimento de um local, região ou país, vale ressaltar a importância do turismo de negócios e eventos como segmento turístico facilitador de tal crescimento, visto que, cresce, ascende e contribui para os números da economia dos lugares visitados.

2.6 Turismo de Negócios

O turismo, os eventos e negócios são temas próximos e apresentam diversos pontos em comum. O principal fator de conexão entre estes segmentos turísticos é o fato de terem as pessoas como centro e a essência para execução das atividades turísticas.

O primeiro passo será caracterizar o turismo de negócios para apresentar posteriormente a representatividade do turismo de negócios na economia, onde nota-se sua crescente evolução, envolvendo vários segmentos, reduzindo a sazonalidade, incentivando o investimento privado, gerando impostos e movimentando as cidades.

Nesta seção, a partir de referências bibliográficas, busca-se conceituar o turismo numa perspectiva de eventos e negócios.

Depreende-se que, o turismo tem se tornado nos últimos anos, uma atividade de grande importância para o desenvolvimento de muitos países no que diz respeito às áreas sociais, culturais e, principalmente, econômicas. O turismo é hoje considerado como uma das principais atividades econômicas no Mundo.

Dentre as diversas áreas do turismo, vale mencionar um destaque especial para o turismo de negócios pela sua importância para o crescimento da economia de qualquer região ou país. Este tipo de turismo, quando satisfatório ao público, proporciona ao país visitado uma receita financeira expressiva; visitas mais rotineiras do público, além de atrair novos turistas ao local devido aos comentários positivos acerca deste setor.

Conforme Andrade (1997, p.73), o turismo de negócios corresponde ao conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

Afere-se que o turismo de negócios reúne variadas atividades realizadas pelo turista/visitante em torno de negócios. Neste segmento turístico o turista procura novos mercados, estabelece e comunica com outros contatos, vende ou compra bens e produtos, ou seja, vão à procura de negócios.

Kuazaqui (2000) e Pelizzer (2005) mostram que as viagens corporativas, que correspondem ao deslocamento para o desenvolvimento de atividades profissionais, possuem datas pré-estabelecidas e dificilmente são alteradas durante o percurso; as atividades durante a viagem também são programadas com antecedência e, geralmente, envolvem apenas um indivíduo, ao contrário do turista de lazer, que possui horários mais flexíveis.

Confere-se que o turismo de negócio compreende a movimentação de pessoas (geralmente uma) para outros locais em busca do desenvolvimento de atividades acerca de negócios, eventos, com data estabelecida e cronograma a ser cumprido.

De acordo Panosso Netto e Ansarah (2009, p.36), o turismo de negócios e eventos pode ser definido como:

[...] o conjunto de atividades que resultam em viagens sob responsabilidade de uma pessoa jurídica empresa, órgão público, entidade de classe ou ONG – que absorve todas as despesas previstas em sua política de viagem e se preocupa com outros aspectos como segurança, saúde, bem-estar do viajante, com intenção de garantir sua produtividade enquanto esteja fora do seu local habitual de trabalho.

Infere-se que, o turismo de negócios e eventos são resultados de viagens realizadas em sua maioria por profissionais, e que todas suas despesas são de responsabilidade da empresa, que além de onerar com os gastos das viagens e hospedagem de seus funcionários, se preocupam em garantir o bem-estar dos profissionais, a fim de que os mesmos sejam produtivos enquanto estiverem fora do local de trabalho.

Conforme assinalado na Revista Marcos Conceituais, do Ministério do Turismo do Brasil:

Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. (REVISTA MARCOS CONCEITUAIS, 2015, p. 46).

Compreende-se que, as atividades turísticas contidas nessas modalidades se apresentam na oferta de serviços, equipamentos e produtos que propicie o deslocamento e a estada do turista, e a realização do negócio ou do evento como atrativo. Estes serviços apresentam-se na forma de transporte, operação e agenciamento, organização e operação de eventos, hospedagem, alimentação, recepção, recreação e entretenimento, essas últimas como atividades complementares.

Os encontros de interesse profissional, associativo e institucional referem-se a contatos e relacionamentos de trabalho, corporativos, nas formas de reuniões, visitas, missões e outros eventos. São comerciais quando associadas a transações de compra e venda de produtos e serviços. São promocionais quando dizem respeito à divulgação. São técnicas e científicas quando compreendem especialidades, processos e habilidades, E são sociais por envolver assuntos próprios da sociedade e comunidade, com objetivos e alcances diversos.

De acordo com Steinberg (2008), e Martins (2010), o turismo de negócios consiste na reunião de atividades turísticas decorrentes de encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.

Compreende-se que o turismo de negócios agrupa atividades acerca de interesses comercial, promocional, profissional, científico, institucional, dentre outros. O turista deste segmento turístico viaja em busca de desenvolver uma atividade ligada a uma dessas modalidades acima citada, ou seja, viaja à negócios.

Conforme dados dos Indicadores Econômicos de Viagens Corporativas (IEVC), o segmento corporativo atraiu mais de 200 mil empregos, agregando mão-de-obra e conhecimento nas atividades em prol do exercício do turismo de negócios e estimando um resultado de R\$ 33 milhões em 2008 (SILVA, 2010).

Depreende-se que, o segmento turístico de negócios é de grande importância para a economia nacional, uma vez que, proporcionou números expressivos com relação a empregos e arrecadação monetária. Foi importante para geração de empregos e mão de obras qualificadas para este segmento.

Segundo o Ministério do Turismo (2015), a realização de eventos corporativos já é considerada como o segundo fator chave de crescimento do turismo, representando 25,6% do segmento. O gasto médio do turista de eventos corporativos fica em torno de 329 dólares por dia, ou seja, quatro vezes mais do que o gasto diário com turismo de lazer de 73, 77 dólares por dia, no ano de 2014.

Corroborar-se que o turismo de negócios é considerado um dos principais segmentos dentro do turismo nacional, abarcando números positivos no que diz respeito à arrecadação monetária, crescimento do segmento e geração de empregos.

O Ministério do Turismo (2015) aponta que a atividade proposta com o turismo de negócios é uma oportunidade para o equacionamento de períodos sazonais, proporcionando equilíbrio na relação entre oferta e demanda durante alguns meses do ano. Os viajantes de negócios não esperam e nem precisam de períodos de férias para viajar e visitar lugares.

Compreende-se que os turistas que estão inseridos dentro deste segmento de turismo viajam em busca de firmar negócios. Não dependendo de férias para realizar viagens e desenvolver suas atividades, ou seja, as viagens acontecem a qualquer tempo, de acordo com a necessidade de sua empresa e/ou instituição.

De acordo com Martins e Murard (2010), os turistas de negócios viajam com a responsabilidade de fechar negócios, participar de reuniões, fazer vendas e compras, dentre outras atividades em locais diferentes de onde residem e trabalha.

Confirma-se que os turistas de negócios viajam para outros locais fora de seu local de morada e trabalho em busca de negócios, novas experiências e conhecimentos, treinamentos, vendas e compras, dentre outras atividades.

Tendo como base todo o levantamento feito nesta seção, conclui-se que o turismo de negócios compreende a movimentação de pessoas para outros locais fora de seu local de morada e trabalho, com data e cronograma a serem seguidos, para a execução de atividades. Este segmento turístico abarca uma variedade de atividades como: venda, compra de

produtos, estabelecimento de contatos comerciais, treinamentos, reuniões, visitas, participação em congressos, eventos entre outros. No turismo de negócios as motivações de viagens são para efetivar estas atividades. Vale ressaltar o quanto estes segmentos turísticos são importantes para o país, isto por sua contribuição ao PIB nacional, geração de empregos, investimentos nos setores turísticos, aquecimento do mercado local, regional ou nacional, entre outros.

2.7 Turismo de Negócios e Agronegócio

É notório que o agronegócio hoje é considerado um dos principais setores de sustentação da economia nacional. Isso é evidenciado pelos números positivos que o mesmo setor concerne ao PIB nacional. O setor é responsável pela geração de empregos, pela geração de riquezas internas e expressividade dos números em relação à exportação.

O setor do agronegócio é considerado hoje como um dos sustentadores da economia nacional, aquecendo o mercado, gerando lucro monetário e contribuindo para a geração de empregos. O setor é responsável pelo bom desempenho que o país tem em comparação aos demais países no que diz respeito à produção, exportação e competitividade agropecuária, tornando o Brasil um país altamente competitivo e de importante destaque no cenário mundial do agronegócio.

Corroborando ao parágrafo acima, ressalta-se que o agronegócio é de suma importância para o sustento da economia nacional, uma vez que, foi o responsável pelos números expressivos e notórios com relação à balança comercial, onde teve significativa participação de 42% de contribuição das exportações, foi também considerado o aporte do PIB nacional, com representatividade com cerca de 23% e contribuindo para o mercado de trabalho, gerando 18,23 milhões de empregos nos ramos da agropecuária, representando um percentual de 19,82%, conforme dados divulgados pelo Cepea (2018).

Tal importância do agronegócio brasileiro é notório uma vez que, os números evidenciam sua contribuição para o PIB. O setor contribui para o destaque do Brasil no cenário mundial agropecuário, onde o país é considerado como um dos mais importantes no desenvolvimento deste setor, estando entre os cinco principais países produtores e exportadores de produtos advindos do meio agropecuário, conforme a FAO (2018).

Visto isto, vale ressaltar também que o agronegócio aquece a economia nacional com o desenvolvimento de atividades turísticas, principalmente atividades ligadas ao mundo dos negócios e eventos corporativos relacionados ao setor agropecuário. São variados os eventos ligados ao agronegócio e que contribuem para o desenvolvimento do turismo de negócios,

como Feiras, exposições agropecuárias, seminários, leilões, congressos, cursos, simpósios, mesa redonda, dentre outros eventos agropecuários.

Eventos agropecuários contribuem para o desenvolvimento do turismo de negócios, e através destes eventos que se tem uma troca de saberes, culturas, línguas, conhecimentos entre o pessoal residente/domiciliado e os turistas/visitantes. Conforme Guardia, Alves e Furtado (2012), os eventos agropecuários contribuem para relação entre os envolvidos, ou seja, é por meio desses eventos que se tem uma interação entre o pessoal (comunidade local e turistas e/ou visitantes).

Os autores colocam que “as Feiras de agronegócio, estão inseridas no contexto de turismo de negócios e eventos, pois, movimentam o trade turístico que vai desde os meios de hospedagem, alimentação até os entretenimentos” (GUARDIA; ALVEZ; FURTADO, 2012, p.161).

Confere que o turismo de negócios ou eventos abarca todos os eventos de porte agropecuário. As atividades turísticas dentro deste segmento correspondem aos meios de hospedagem, estadia, alimentação e os meios de entretenimento.

Tendo em vista o parágrafo anterior, vale ressaltar a importância das Feiras agropecuárias e eventos agropecuários que estão inseridos dentro do segmento turístico de negócios. O Ministério do Turismo (2010), diz que as Feiras são eventos organizados por empresas ou organizações especializadas num determinado segmento, e que tem a finalidade de apresentar, explicar, expor ou comercializar produtos e serviços advindos do meio agropecuário, ou seja, firmando negócios, parcerias e estabelecendo contatos.

Defere-se que, os eventos agropecuários tem a finalidade de apresentar e na maioria das vezes firmar negócios acerca dos produtos agropecuários, e que são organizados por empresas ou organizações que são especializados num determinado ramo específico.

O agronegócio também movimenta a economia por meio do turismo, ganhando grande destaque o segmento de Turismo de Negócios e Eventos. Para Guardia, Alves e Furtado (2012), a relação do turismo com o agronegócio é evidenciada por meio dos eventos que este promove, abrangendo não apenas os profissionais da área do turismo, mas também, a comunidade local, bem como o turista que está na cidade. Desta forma, os autores concluem que “as Feiras de agronegócio, estão inseridas no contexto de turismo de negócios e eventos, pois, movimentam o trade turístico que vai desde os meios de hospedagem, alimentação até os entretenimentos” (GUARDIA; ALVEZ; FURTADO, 2012, p.161).

Conforme estes autores, o turismo de negócios e eventos, através de Feiras e eventos corporativos contribui para a economia, uma vez que gera fluxo de pessoas e com isso há uma

movimentação acerca do local e assim são realizadas as transações negociais necessárias, o que contribui para a expressividade dos números da economia.

Como exemplo de evento corporativo, vale destacar a AgroBrasília - Grande Feira do Cerrado Brasileiro, objeto deste estudo, comporta-se como sendo uma Feira que apresenta características do segmento do Turismo de Negócios, uma vez que apresenta dentro de suas particularidades negócios e tecnologias voltadas para o agronegócio.

Para um melhor entendimento sobre Feira, o Ministério do Turismo, ressalta que Feiras são “organizadas por empresas ou organizações especializadas em ramos específicos, para determinado segmento do mercado, com finalidades de exposição, apresentação ou comercialização de produtos e serviços industriais, técnicos, científicos, estabelecimento de contatos e parceria, entre outros” (BRASIL, 2010, p.19).

Corroborar-se que Feiras são organizadas para determinados segmentos de mercado, apresenta finalidades próprias, e tem como intuito a consolidação de parcerias, acordos e negócios.

A AgroBrasília é considerada uma Feira que está inserida dentro do segmento de mercado do Turismo, e dentro deste segmento ela está localizada no segmento turístico de negócios e eventos, uma vez que se adequa às peculiaridades deste segmento turístico. Um dos focos principais da Feira AgroBrasília é a consolidação de negócios. A Feira chega a registrar movimentação milionária em negócios por ano, o que a torna uma Feira de importante arrecadação monetária e de negociações. Deste modo, a AgroBrasília contribui para consolidação de parcerias, acordos e negócios, e também para o setor do Turismo, especificamente o segmento do Turismo de Negócios e Eventos, colaborando com os números expressivos com relação ao mercado de trabalho, fluxo de pessoas, geração de renda e arrecadação monetária, assim fortalecendo a economia regional e nacional.

É importante ressaltar variadas outras Feiras e eventos corporativos que estão inseridos no segmento turístico de negócios em todo o país, como exemplos destacam-se as exposições agropecuárias que acontecem em todo o território nacional, com destaque para as cidades de Goiânia-GO, Formosa-GO, Aparecida de Goiânia-GO, Dourados-MS, Corrente-PI, entre outras. São Feiras que se destacam no segmento turístico de negócios, uma vez que, apresentam características deste segmento de turismo, como exposição de tecnologias aplicadas ao meio agropecuário, fluxo de pessoas, negociações acerca dos produtos que estas Feiras disponibilizam, arrecadação monetária e valorização do local visitado.

Conforme Neto de Jesus, Rangel e Garcia (2016), estes eventos corporativos de negócios agropecuários reúnem impactos positivos para a economia das cidades e regiões

onde se concentram as Feiras, além de contribuir e alavancar para o desenvolvimento das atividades turísticas. Os autores classificam estes eventos como grandes concentradores de renda, uma vez que, gera riquezas para a localidade, geração de empregos e firmação de negócios e acordos.

Afere-se que as Feiras são importantes fontes de geração de renda, de empregos e contribuem para a economia local. Valer ressaltar que as exposições agropecuárias (Expoagro) são consideradas como exposição e Feira, pois serve tanto para expor, amostrar os produtos e serviços dos expositores, como também serve de locais de comercialização, vendas e negócios entre os expositores e visitantes.

Outro grande evento corporativo agropecuário existente no Brasil é a Feira Internacional de Tecnologia Agrícola em Ação – Agrishow, sediada na cidade de Ribeirão Preto-SP. Conforme Meirelles (2017), a Agrishow é considerada a mais importante Feira agropecuária do Brasil, está entre as três principais Feiras de tecnologia agrícola do mundo e é a maior e mais importante Feira da América Latina. A Feira reúne inovações e tendências tecnológicas para o setor agropecuário.

A Feira Agrishow apresenta tecnologias para o meio rural. Conforme dados levantados pelos organizadores da Feira, em 2018 o evento levantou um montante de R\$ 2,7 bilhões em negócios, concentrando mais de 800 marcas expositoras nacionais e internacionais e com registro de cerca de 160 mil visitantes durante os dias de realização da Feira (AGRISHOW, 2018)

No âmbito global a Feira de maior destaque é a Agritechnica, localizada na cidade de Hannover na Alemanha. Considerada a maior Feira de tecnologia agrícola do mundo, tem foco principal na tecnologia de inovação à área agrícola e produção vegetal. Conforme a ApexBrasil (2017), a Feira ocorre bianualmente, e no ano de 2017 contou com participação de mais de 50 países e recebeu um total de 500 mil visitantes de todo o mundo.

Conclui-se que, as Feiras agropecuárias, exposições, cursos, conferências e outros eventos corporativos de negócios no Brasil são de suma importância para o desenvolvimento do turismo, principalmente para o segmento turístico de negócios. É através destes eventos que se tem o desenvolvimento das atividades turísticas, a troca de saberes e costumes, maior fluxo de pessoas num determinado lugar, geração de riquezas, geração de empregos e aquecimento da economia local e regional.

3 METODOLOGIA

O desenvolvimento metodológico baseou-se numa pesquisa de campo, sendo essa realizada entre os dias 17 a 20 de maio de 2019 na Grande Feira do Cerrado Brasileiro – AgroBrasília, como forma de coletar dados *in loco* referentes às atividades turísticas dos visitantes e turistas, a fim de saber sob a visão dos organizadores, o que este público demanda deste evento corporativo. Foi utilizado como forma de levantamento de dados, aplicação de roteiro de entrevista com perguntas abertas e fechadas, e gravação sonora para coletas de dados.

3.1 Método de Pesquisa

O presente estudo utilizou-se de pesquisa exploratória e descritiva. No que diz respeito à pesquisa exploratória, foi utilizado referências bibliográficas e estudo documental sobre os assuntos expostos no trabalho. Com relação à pesquisa bibliográfica, foram estudados e trabalhados os conceitos do turismo e agronegócio, como também a conceituação do segmento de turismo de negócios e eventos e sua relação com o agronegócio e a Feira AgroBrasília. Como fontes bibliográficas para estudo foram utilizados livros, artigos, revistas, sites, dentre outros. Com referência à pesquisa descritiva, para o trabalho foi utilizado um questionário para obtenção de dados para a construção do mesmo. Além disso, vale destacar que esta pesquisa também se caracteriza como dedutiva, pois a partir das informações acerca da Feira AgroBrasília que se terá as considerações finais.

Preliminarmente, para a realização deste presente estudo, realizou-se a pesquisa bibliográfica, como parte integrante da pesquisa descritiva. A pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência e compõe o procedimento básico para a consecução deste relatório científico, propiciando um maior entendimento acerca da temática de turismo de negócios no agronegócio (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 66). Além disso, a pesquisa bibliográfica alicerça a discussão dos resultados à luz das informações levantadas junto aos organizadores da AgroBrasília por meio da entrevista, instrumento de pesquisa utilizado para a coleta dos dados.

3.2 Tipo de Pesquisa

A presente investigação é definida como descritiva, visto que observa, registra, analisa e correlacionam variáveis, sem manipulá-las, relacionadas com os visitantes da AgroBrasília na percepção dos organizadores dessa Feira de negócios agropecuários. Dentre as peculiaridades da pesquisa descritiva, torna-se oportuno destacar que ela visa conhecer as diferentes situações e relações que acontecem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas (CERVO; BERVIAN, p. 66).

Não obstante, é mister apontar que a Feira AgroBrasília viabiliza a reunião de diversos visitantes com o intuito de debater acerca de temas relevantes ligados ao agronegócio, bem como para a troca de experiências e compartilhamento de conhecimentos, materializando como a melhor oportunidade para a realização de negócios. Nesse prisma, observa-se que a realização desse importante evento não está indissociada das questões sociais, políticas, econômicas e culturais. Além disso, a AgroBrasília, como ambiente de realização desta pesquisa, possibilita contemplar e descrever não somente as variáveis relacionadas com os visitantes da Feira, mas também as características que são inerentes ao turismo de negócios.

A natureza desta pesquisa é qualitativa, visto que a presente atividade investigativa consistiu em um conjunto de práticas interpretativas e de abordagem naturalística diante da realidade da AgroBrasília, posicionando o pesquisador no âmbito dessa ambiência para que verificasse, com clareza, as características inerentes aos visitantes que realizam negócios nessa importante Feira, tendo como base a percepção dos organizadores do evento.

Em relação à estratégia de pesquisa, utilizou-se a pesquisa documental. O presente estudo analisou alguns documentos publicados sobre a AgroBrasília e a temática de turismo de negócios nos agronegócios, a fim de obter o arcabouço teórico necessário para o desenvolvimento e a consecução desta pesquisa.

A Feira AgroBrasília serviu de cenário para estudo, levantamentos de dados e aplicação dos métodos avaliativos para construção do trabalho. A Feira está localizada dentro do parque tecnológico Ivaldo Cenci, possui uma área de 500 mil m², à margem da BR 251, no sentido Brasília – Unaí (MG).

Como alvo para investigação, precisou-se da colaboração dos organizadores do evento corporativo AgroBrasília. Ao todo foram entrevistados 15 organizadores, para logo em seguida fazer os levantamentos dos dados e análise das informações prestadas, para enfim fazer-se as ponderações finais do trabalho.

Como procedimentos avaliativos e de verificação para construção do trabalho, utilizou-se de um roteiro de entrevista contendo 13 (treze) perguntas entre fechadas e abertas e subdividido em três seções, bem como gravação sonora (áudios) e entrevista oral. O roteiro foi subdividido em três seções que continham perguntas fechadas e abertas. A primeira seção apresentava perguntas para obtenção de informações pessoais e profissionais (caracterização) dos entrevistados (organizadores); Na segunda seção foram colocadas perguntas fechadas e abertas para caracterizar os visitantes da Feira AgroBrasília numa perspectiva dos organizadores; Na terceira seção foram elaboradas perguntas abertas relacionadas com a demanda dos visitantes em relação à Feira da AgroBrasília. Vale ressaltar que o público-alvo

desta pesquisa, são os organizadores da Feira AgroBrasília. Desta forma, logo após a reunião das informações, o objetivo do estudo é identificar com relação aos organizadores, quais as principais demandas dos visitantes em relação à Feira AgroBrasília.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Características dos Entrevistados

Por meio do roteiro de entrevista aplicado aos organizadores da AgroBrasília, foi possível analisar algumas respostas acerca da movimentação dos visitantes que frequentam a Feira de tecnologia agropecuária. O roteiro de entrevista contou com perguntas abertas e fechadas distribuídas em três seções, buscando pautar quais os anseios e demandas dos visitantes que procuram o Evento, como também a caracterização da Feira AgroBrasília.

A primeira seção está relacionada às questões referentes às características dos organizadores, como cargo, profissão e setor. Nesta seção, a partir das respostas coletadas, aferiu-se que, dentre os 15 entrevistados, cinco (5) estão inseridos no setor de fertilizantes e nutrição vegetal; um (1) no setor de armazenagem; um (1) no setor administrativo; um (1) no setor de laticínios; um (1) no setor de pós-colheita de grãos e sementes; três (3) no setor de crédito rural, financiamento e negócios; dois (2) no setor de máquinas e implementos agrícolas e um (1) no setor de tecnologia da informação. Com relação à função dos organizadores, observa-se que dos 15 entrevistados, sete (7) eram vendedores; três (3) assistentes técnicos; um (1) técnico em TI; dois (2) gerentes comerciais e dois (2) analistas de crédito. Quanto à formação e/ou profissão dos entrevistados ou organizadores constatou-se que, três (3) eram engenheiros agrônomos; dois (2) técnicos agrícolas; um (1) técnico em laticínio; um (1) técnico em Tecnologia da Informação-TI; dois (2) gerentes e seis (6) vendedores.

Conclui-se, portanto, que a Feira conta com organizadores formados e preparados, distribuídos em diversos setores e desempenhando variadas funções para um melhor atendimento aos visitantes do evento. Por se tratar de um evento voltado para o agronegócio e de grande notoriedade nacional, a Feira conta com um suporte especializado com organizadores especializados para atender ao público visitante.

4.2 Perfil dos Visitantes segundo os Organizadores

Na segunda seção foram disponibilizadas cinco perguntas fechadas como forma de identificar quais características dos visitantes na visão dos organizadores do evento. A primeira pergunta da segunda seção indagava aos organizadores qual faixa etária dos visitantes da Feira. Conforme as respostas, sete (7) entrevistados afirmaram que a maioria dos

visitantes correspondia à faixa etária entre 45 a 55 anos; cinco (5), asseguraram que a faixa etária dos visitantes correspondia entre 35 a 45 anos; dois (2) afirmaram que a faixa etária dos visitantes correspondia entre 25 a 35 anos e apenas um (1) afirmou que a faixa etária correspondente dos visitantes era de 15 a 25 anos.

Compreende-se que o público visitante da Agrobrasília está concentrado em pessoas na sua maioria do sexo masculino e com faixa etária entre 15 a 55 anos, com maior proporção de visitantes com idade entre 45 a 55 anos conforme afirmativas dos organizadores do evento. Vale ressaltar que a Feira conta com a visitação em sua maioria do público masculino, isto porque, a participação das mulheres no ramo do Agronegócio ainda é menor em comparação aos homens. Conforme o Cepea (2018), em 2015 a participação das mulheres no meio agropecuário era aproximadamente de 28%, enquanto os homens representavam 72%, isso pode explicar a pouca visitação do público feminino na Feira.

A segunda pergunta está relacionada a profissão/ocupação do visitante. Como resultado, obtiveram-se as seguintes afirmativas: dos 15 entrevistados, três (3) afirmaram que a formação e/ou ocupação dos visitantes da AgroBrasília eram de produtores agrícolas; um (1) afirmou ser de vendedores; dois (2) afirmaram ser compostos de agrônomos, empresários do ramo agrícola e vendedores; dois (2) afirmaram ser de vendedores e produtores rurais; um (1) afirmou ser de empresários do ramo agrícola e vendedores; um (1) afirmou ser de agrônomos, empresários do ramo agrícola, vendedores e produtores rurais; um (1) diz ser formado por gestores do agronegócio, empresários do ramo agrícola, vendedores e produtores rurais; um (1) afirmou ser de agrônomos, gestores do agronegócio, vendedores e produtores rurais; um (1) afirmou ser formados por técnicos agrícolas e vendedores; um (1) afirmou ser de empresários do ramo agrícola e produtores rurais e um (1) diz ser formado por empresários do ramo agrícola.

Afere-se que, a AgroBrasília conta com participação de pessoas com variadas formações e profissões. A Feira conta com visitação em sua maioria de produtores rurais, seguidos de vendedores, empresários do ramo agrícola, agrônomos, gestores do agronegócio e técnicos agrícolas advindos de todas as regiões do Brasil. A Feira recebe visitação de turistas que veem de todos os lugares do Brasil e do mundo para firmar negociações comerciais acerca do Agronegócio.

Conforme dados da AgroBrasília (2018), cerca de 115 mil visitantes estiveram presentes no Parque Tecnológico Ivaldo Cenci durante os cinco dias do evento. A Feira contou com a presença de 440 expositores de diversos segmentos do agronegócio e movimentou um montante de R\$ 1,1 bilhão de reais em negociações. Os turistas em sua maioria são

profissionais qualificados e com funções e cargos relacionados ao ramo agrícola, isso porque, se trata de um evento corporativo cuja identidade está relacionada com os negócios acerca do meio agrícola.

A terceira questão indagava qual motivação levava os visitantes a participar do evento. Como respostas, destacaram-se as seguintes: quatro (4) entrevistados afirmaram que as principais motivações que levavam os visitantes em participar do evento eram a realização de negócios, compras, busca pelo conhecimento e lazer; três (3) afirmaram que a principal motivação que levavam os visitantes a procurar a Feira estava apenas em realizar negócios; os outros oito (8) entrevistados afirmaram que além de realizar negócios, compras, a busca pelo conhecimento e pelo lazer, os visitantes procuravam a Feira para conhecer novas tecnologias voltadas para produção agrícola.

Constata-se que a partir das respostas obtidas pelos organizadores, as principais motivações que levam os visitantes a procurar o evento estão entorno da realização e firmação de negócios, compras, conhecer novas tecnologias pro campo, busca por conhecimentos técnicos acerca do agronegócio e busca pelo lazer.

Através de uma pesquisa encomendada pela AgroBrasília (2018), com relação a motivação da visita dos visitantes na Feira, constatou-se que 28,45% dos visitantes procuraram a Feira para conhecer novas tecnologias; 23,10% para conhecer o local do evento; 14,79% para realizar negócios; 18,73% para diversão/lazer e 14,93% para participar de oficinas e palestras.

Afere-se que, este evento agropecuário proporciona aos seus visitantes atrativos entorno da realização de negócios, conhecimento de novos produtos, serviços e tendências tecnológicas para o agronegócio, aprimoramento técnico através de cursos e palestras, além de fortalecer a economia local e regional por meio do Turismo de Negócios.

A quarta pergunta do segundo bloco questionava aos organizadores quais tipos de serviços os visitantes demandavam do evento. Segundo afirmação de doze (12) entrevistados, os principais serviços que os visitantes procuravam no evento estavam entorno das compras de produtos para produção agropecuária, os outros três (3) afirmaram que os serviços que os visitantes procuram no evento estão entorno das vendas.

Afere-se que, o evento tecnológico agropecuário agrupa serviços que estão entorno de compras e vendas de produtos agropecuários, o que levam os visitantes a procurar esse evento de negócios. A demanda por produtos tecnológicos para a produção agropecuária é considerada a principal motivação pelo qual os visitantes procuram a Feira.

A quinta pergunta do segundo bloco interroga aos organizadores do evento se a Feira costuma receber visitantes estrangeiros. Como resultado, e de forma unânime todos os 15 entrevistados afirmaram que o evento recebe visitantes estrangeiros. Segundo eles o evento costuma receber estrangeiros americanos, japoneses, panamenhos, angolanos, chineses, espanhóis, bolivianos, argentinos, entre outros.

Por se tratar de uma Feira de negócios agropecuários e de grande proporção, este evento de negócios abarca pessoas advindas de todas as regiões do Brasil e do Mundo. Conforme os organizadores, estrangeiros vindos da China, Japão, Estados Unidos, Panamá, Bolívia, Argentina, entre outros, formam o grupo de visitantes que buscam a Feira para conhecer novidades tecnológicas, produtos e firmar negócios.

Conforme a AgroBrasília (2018), o interesse de países em conhecer o agronegócio brasileiro tem crescido, o que auxilia na realização de intercâmbios técnicos e comerciais, além das trocas de saberes através da mistura de culturas. Nos últimos anos, a Feira recebeu comitivas internacionais, embaixadores e profissionais estrangeiros para visitas guiadas, com apoio do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Logo, a AgroBrasília se firma como um evento de negócios de grande extensão, visto que, possibilita e promove a construção sólida de parcerias, divulga produtos de alta tecnologia para o meio agropecuário, e com isso, desperta o desejo por partes de visitantes de todos os lugares do mundo a procurar este evento.

4.3 Caracterização da AgroBrasília segundo os Organizadores

O terceiro bloco do roteiro de entrevista foi composto por sete (7) perguntas abertas entorno da caracterização da Feira AgroBrasília de acordo com a visão dos organizadores.

A primeira questão colocada aos organizadores está relacionada ao que o visitante pode esperar do Evento. O entrevistado A, mencionou que a Feira de tecnologia agropecuária oferece “inovações, ofertas de produtos e tecnologias voltadas para o campo”. O entrevistado B, destacou que “O pessoal pode encontrar aqui negócios, oportunidade de relacionamento, aprendizado e distração”. Enquanto o entrevistado C afirmou que o evento se trata de “Uma Feira exclusiva voltada para o turismo de negócios”. Já o entrevistado D, colocou que a Feira oferece “organização, ambiente agradável e boas estruturas” como suporte para o atendimento aos visitantes. O entrevistado E, ressaltou que o evento contém “Novidades na área de tecnologias para a produção agropecuária”, enquanto o entrevistado F complementa dizendo que o Evento é um local para “conhecer novos equipamentos e maquinários, tecnologias e adquirir conhecimento” e, o entrevistado G afirmou que a Feira oferece “conhecimentos e

equipamentos aplicados atualmente na agricultura intensiva e familiar” seria pontos que os visitantes poderiam esperar do evento.

Acerca dos relatos dos entrevistados (organizadores) da Feira AgroBrasília, fica evidenciado que a Feira de negócios proporciona aos visitantes inovações tecnológicas de produtos (equipamentos e maquinário) voltados para o campo e o agronegócio; oportunidade de relacionamento direto (cliente/vendedor); conhecimento técnico através de cursos, palestras e visita técnica; Feira exclusiva voltada para o fortalecimento do turismo de negócios; organização, ambiente espaçoso e agradável para execução de negócios e lazer; além de uma boa estrutura para agregar e receber os visitantes, além de propiciar o acondicionamento para a realização dos negócios.

Conforme a AgroBrasília (2018), o evento traz consigo inovações tecnológicas voltadas para máquinas, insumos, genética animal e vegetal; iniciativas que beneficiam o produtor rural; fortalecimento das relações entre o pessoal; além disso, a Feira conta com o apoio de Instituições como Sebrae, Ibram, Embrapa, Instituições de Ensino, Adasa, Iapar, entre outras que fortalecem o incentivo ao setor agrícola e reafirmam seu compromisso com o agronegócio da região por meio de pesquisas, ações e iniciativas, isso, como forma de contribuir para a promoção dos melhores serviços aos visitantes.

A segunda pergunta colocada aos organizadores do evento interrogava quais seriam os pontos fortes da Feira AgroBrasília ofertados para os visitantes. Como afirmativas obtiveram-se as seguintes: Um entrevistado A abordou que os pontos fortes do evento estavam em “vender e expor os produtos do campo”; O entrevistado B colocou que “insumos e maquinários para produção agropecuária” seriam os pontos fortes da Feira; o entrevistado C abordou que “organização, presença de grandes empresas do agronegócio” seriam os pontos marcantes da Feira; o entrevistado D afirmou que entre os pontos fortes da Feira estavam “preços e condições diferenciadas nos produtos ofertados”; o entrevistado F colocou que a “abertura e aptidão da região para o agronegócio e utilização de tecnologias” seriam os pontos fortes da Feira; o entrevistado G mencionou que entre os pontos fortes da Feira estavam a “Variedades de produtos e tecnologias”; um entrevistado H colocou que “Organização, atenção aos expositores e aos visitantes” seriam os pontos fortes da Feira; o entrevistado I abordou que “Divulgação das marcas, produtos, negócios, tudo reunidos num só lugar” seriam os pontos fortes do evento.

Compreende-se que os pontos fortes da Feira AgroBrasília estão pautados na disponibilidade de produtos tecnológicos, exposição de insumos e maquinários com alta tecnologia voltados para produção agropecuária, preços acessíveis e condições especiais de

negócios, organização, divulgação e propaganda de marcas e produtos e atendimento diferenciado aos consumidores.

Segundo uma pesquisa encomendada pela Feira AgroBrasília (2018), que indagava aos expositores acerca da estrutura e serviços do evento, 63,32% dos entrevistados afirmaram ser boa a qualidade dos serviços do evento, 32,16% afirmaram ser ótimo a qualidade dos serviços, enquanto 1,52% afirmaram ser regular a qualidade dos serviços prestados na Feira.

Esta mesma pesquisa foi direcionada aos visitantes. 52,88% dos entrevistados afirmaram ser boa a qualidade dos serviços da Feira; 44,20% mencionaram ser ótimo e 2,92% disseram ser regular a qualidade dos serviços e estrutura da Feira.

Conforme a AgroBrasília (2018), cerca de 440 expositores participaram da Feira apresentando suas inovações e produtos no mais diversos segmentos como máquinas, implementos agrícolas, insumos, sementes, pesquisa em genética animal e vegetal, além de um amplo espaço de debates acerca de temas de impacto no agronegócio do país. Com o objetivo de abarcar um número grande de visitantes, a Feira conta com um mix de serviços para chamar atenção e com isso atrair visitantes de todos os lugares.

A terceira pergunta do terceiro bloco indagava aos organizadores quais seriam os pontos que o evento deveria aprimorar ou melhorar para atender os visitantes. Como respostas, tiveram-se: Um entrevistado A abordou que a “Organização, voluntários para direcionar o local das empresas, falta de sinal telefônico”; seria pontos negativos e que deveriam ser vistos e melhorados; o entrevistado B afirmou que os pontos que deveriam mudar ou melhorar seria “mudar o período de dias, colocar somente no final de semana os dias da exposição, falta de transporte até o aeroporto, deslocamento”; um entrevistado C afirmou que “diminuir os dias” seria o ponto a ser melhorado no evento; o entrevistado D pautou que “talvez na linha direta de transporte dada a distância dos centros onde estão até os hotéis” seria o ponto a ser melhorado; um entrevistado E afirmou que deveria ter “mais opções para realização das refeições” seria um ponto a ser melhorado; outro entrevistado F mencionou que “faltou mais propostas de tecnologias para pequenos produtores” como sendo ponto de melhoria.

Apesar de ser uma Feira tecnológica com grande visibilidade regional e nacional, a mesma apresenta pontos que devem ser melhorados e ajustados segundo os organizadores, os mesmos pautam que os principais pontos que devem ser melhorados estão relacionados à acessibilidade e locomoção do pessoal (local distante do centro, do aeroporto, rodoviária); falta de planejamento para o atendimento interno, ou seja, deficiência de funcionários para direcionar os visitantes às marcas e produtos procurados; alegam também que saem caro os custos para os expositores, uma vez que se torna muito oneroso para os mesmos montar seus

stands e vitrines; falta de transporte direto à Feira; falta de hotéis e restaurantes próximos à Feira; e o principal ponto que segundo eles deve ser melhorado está relacionado ao tempo de exposição, no caso da Feira são de cinco dias, que segundo eles devem ser de até três dias, diminuindo os gastos para os expositores e visitantes.

A quarta questão interrogava aos organizadores do evento qual o objetivo da Feira. Como respostas, os entrevistados assim afirmaram: o entrevistado A afirmou que “vendas de produtos tecnológicos para produção agropecuária” se destaca como um dos objetivos da Feira; o entrevistado B ainda complementou dizendo que “vendas de insumos e maquinário para produção agropecuária” seria objetivos da Feira; um entrevistado C colocou que “promover a realização de negócios na região” estava entre os objetivos do evento; o entrevistado D mencionou que “trazer novidades tecnológicas e inovações aplicadas à agricultura de todas as proporções” seria objetivos da Feira; um entrevistado E abordou que a “exposição das marcas do agronegócio, apoiar o financiamento bancário, realizar negócios” eram objetivos do evento; outro entrevistado F colocou que “promover a inclusão de negócios através das vendas de produtos para produção em pequena e grande escala” seria objetivos do evento; outro entrevistado G mencionou que entre os objetivos da Feira estavam em realizar “negócios, facilitar grandes empresas a chegar e atender as necessidades de seus clientes”; outro entrevistado H abordou que “divulgação de tecnologias” estavam entre os objetivos do evento.

A partir dos relatos dos entrevistados do evento, observa-se que os principais objetivos da AgroBrasília estão entorno da exibição e vendas de produtos tecnológicos, vendas de insumos e máquinas voltadas para produção agropecuária, promoção de marcas, serviços e empresas e a realização de negócios acerca do ramo agrícola. Por se tratar de um evento de negócios, os objetivos da Feira AgroBrasília estão pautados em promover e ofertar produtos tecnológicos para visitantes, desencadeando as negociações e fortalecendo o turismo da região.

A quinta pergunta do terceiro bloco indagava aos organizadores qual o público-alvo que a Feira AgroBrasília pretendia atender. Como respostas tiveram-se as seguintes afirmativas: o entrevistado A mencionou que “nosso evento pretende abarcar produtores agrícolas e consumidores de produtos voltados para a produção agropecuária”; o entrevistado B relatou que “nosso foco sempre são os produtores”; outro entrevistado C ainda complementou falando que “produtores e empresários do setor agrícola” seriam o público que Feira pretendia abarcar; outro entrevistado D afirmou que “agricultores familiares e empresários” seria o tipo de público que a Feira pretendia atender; outro entrevistado E colocou que “produtores sejam pessoas físicas ou empresas” era o público pelo qual a Feira tinha interesse de atender; outro

entrevistado F abordou que “empresários, agricultores, fazendeiros, etc” era o público-alvo da Feira AgroBrasília.

Conforme as afirmativas dos organizadores e entrevistados do evento, os públicos-alvo da Feira AgroBrasília se concentram em agricultores, fazendeiros, produtores e empresários do ramo de produção agropecuária. Este evento de negócios é destinado para o público envolvido com o ramo agropecuário, ou seja, evento com oferta de produtos e serviços para o campo e direcionados para grandes empresários, produtores, fazendeiros e correlacionados com o agronegócio.

A sexta pergunta questionava aos organizadores qual opinião dos mesmos em relação da localização da Feira AgroBrasília. Como respostas, vale destacar as seguintes: o entrevistado A abordou que se trata de um “ótimo local, grande e espaçoso” fazendo referência à Feira; o entrevistado B mencionou que o local da Feira está “Adequada dada às extensões territoriais da região”; um entrevistado C abordou que “fica em boa região geográfica a Feira”; o entrevistado D afirmou que a Feira está “muito bem localizada”; o entrevistado E mencionou que a Feira é “muito bem localizada, perto do oeste baiano, Tocantins, Goiás e Minas”; Contudo, fazendo discordância aos demais, três entrevistados se manifestaram contra a localização da Feira, segundo um entrevistado F a Feira está “longe do centro, dos hotéis”; um entrevistado G declarou que “único ponto fraco da Feira, visto não ter estrutura entorno da Feira, como restaurantes e hotéis” como sendo ponto negativo quanto a localização; um outro entrevistado H abordou que a localização da Feira é “péssima, falta de acomodação ao redor do evento”.

Desta forma, observa-se que a Feira apresenta uma estrutura adequada para acomodação do pessoal, pois fica numa localização considerada boa, perto do centro do país e próxima aos estados com crescente expansão agrícola (Maranhão, Tocantins, Piauí e Bahia-MATOPIBA), fazendo com que ela tenha visibilidade e notoriedade, e assim seja visitada. Contudo, segundo relatos de alguns entrevistados, a Feira apresenta pontos negativos quanto sua localização, para alguns, a mesma fica distante da capital federal, do aeroporto e rodoviária, não contém hotéis e restaurantes próximos ao evento, e falta de uma melhor estrutura para comunicação, ou seja, apresenta precariedade no sistema de telefonia.

A sétima e última questão do roteiro de entrevista, indagava aos organizadores quais pontos positivos a Feira tinha a oferecer aos visitantes. Conforme as afirmativas têm-se: o entrevistado A colocou que “acessibilidade dentro da Feira, organização da Feira” como sendo os pontos positivos; o entrevistado B afirmou que “Reunião de empresas do ramo agropecuário” como sendo os pontos fortes; um entrevistado C abordou que “Financiamento a

longo prazo com taxas especiais” seria o ponto forte do evento; o entrevistado D mencionou que “produtos diferenciados e tecnológicos” podem ser considerados como pontos fortes; o entrevistado F relatou que “condições especiais, tais como: preço e taxas e variedades de produtos”; o entrevistado G afirmou que “estrutura, empresas parceiras, qualidade de material, organização” seria os pontos fortes do evento; no mesmo sentido o entrevistado H relatou que a Feira apresenta “espaço apropriado, facilidade de acesso, bons serviços de suporte e organização” são os pontos marcantes do evento; um entrevistado I afirmou que “estão presentes as melhores empresas do agronegócio com suas tecnologias e novidades”; um entrevistado J afirmou que “ambiente limpo e organização” seria os pontos fortes do evento.

Partindo deste ponto, pode-se destacar que os pontos fortes da AgroBrasília são: acessibilidade do pessoal no interior da Feira, organização, promoção de várias marcas e empresas agrícolas, produtos com inovação tecnológica, estrutura interna apropriada para atender e suprir as necessidades dos visitantes e atendimento eficaz aos visitantes.

Conclui-se que, a partir das respostas obtidas por meio da aplicação do roteiro de entrevista, na percepção dos entrevistados (organizadores) da Feira AgroBrasília, os visitantes procuram a Feira para aquisição e compras de produtos tecnológicos voltados para produção agropecuária. Vale ressaltar também, que os visitantes procuram aperfeiçoamento, inovações tecnológicas, oportunidade de relacionamento e potencialização dos negócios. Os pontos fortes da Feira AgroBrasília estão pautados na disponibilidade de produtos tecnológicos, exposição de insumos e maquinários com alta tecnologia voltados para produção agropecuária, preços e melhores condições de negócios, organização, divulgação e propaganda de marcas e produtos, atendimento diferenciado aos consumidores, acessibilidade e uma boa estrutura para receber os visitantes. Os principais objetivos da Feira AgroBrasília estão em torno da exibição e vendas de produtos tecnológico para produção, vendas de insumos e máquinas voltadas para produção agropecuária e promoção da realização dos negócios acerca do ramo agrícola. Ainda conforme as informações analisadas, o público-alvo da Feira AgroBrasília se concentra em agricultores, fazendeiros, produtores e empresários do ramo de produção agropecuário. A Feira tecnológica apresenta pontos que devem ser ajustados e melhorados. Segundo as informações levantadas, os principais pontos que devem ser melhorados estão relacionados à localização, acessibilidade e locomoção do pessoal visitante; deficiência e precariedade no atendimento interno do evento; altos custos para expositores e visitantes; precariedade de transporte até o evento; falta de hotéis e restaurantes próximos à Feira; precariedade no sistema de telefonia e o tempo de exposição da Feira.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, o mundo tem sofrido grandes transformações em todos os setores de sustentação da economia global, o turismo como exemplo destes setores se tornou uma das maiores atividades econômicas em termos de importância econômica, social e cultural em todo o planeta. Contudo, se trata de um setor que merece estudos e planejamento devido apresentar características próprias e peculiares.

O segmento turístico de negócios e eventos é considerado como um dos mais importantes e de maior desenvolvimento dentro do complexo do Turismo. De acordo com os dados analisados é possível denotar que este segmento é de grande importância e notoriedade para economia global, uma vez que movimenta pessoal, contribui para arrecadação de renda, movimenta o mercado de trabalho, proporciona à valorização dos lugares visitados, bem como aquece e ascende à economia da região através de acordos negociais firmados.

Observou-se no decorrer deste trabalho que o turismo de negócios e eventos é um segmento turístico que impulsiona a economia e reúne dezenas de atividades, numa rotatividade que apoia a economia e fomenta o desenvolvimento de cada região. O turismo de negócios e eventos abarca congressos, seminários, palestras, feiras, simpósios, festas populares, os rodeios, eventos esportivos, dentre outros. A partir destes exemplos de eventos podemos ver que os negócios representam grande destaque, uma vez que estes estão ligados diretamente aos eventos. Através dos eventos que se têm as negociações (compras, vendas, acordos, dentre outras negociações).

Como destaque deste segmento turístico, procurou-se destacar os eventos corporativos de negócios no contexto do agronegócio, com um olhar sistêmico e profundo para as feiras, e em especial à AgroBrasília, objeto de estudo deste trabalho, em detrimento de sua importância para o desenvolvimento socioeconômico da região. A partir deste contexto, observa-se que ocorre um despertar para o segmento turístico denominado de turismo de negócios eventos na AgroBrasília face à sua projeção econômica nos últimos anos. Observa-se ainda, que a Feira AgroBrasília é importante local para firmar negócios e acordos, visto sua localização e abrangência.

Através das informações obtidas por meio do roteiro de entrevista direcionado aos organizadores entre os dias 17 e 20 de maio de 2019, tornou-se possível mencionar a caracterização do público-alvo do evento, a caracterização do evento, os pontos fortes e negativos, bem como as ponderações de melhorias para os serviços prestados pela Feira.

Conclui-se que, a AgroBrasília concentra em sua maioria visitantes, turistas e profissionais das áreas agrárias (agrônomos, veterinários, zootecnistas, gestores de agronegócios, técnicos

agrícolas, dentre outros.); empresários (produtores, fazendeiros agricultores, expositores), entres outros. Observa-se que a Feira AgroBrasília atende em sua maioria um público de faixa etária que varia entre 15 a 55 anos, com maior representatividade de gênero masculino, sendo em sua maioria empresários (produtores rurais, fazendeiros) que visam desenvolver atividades relacionadas às compras de novas tecnologias de produção agropecuária.

A Feira recebe um público expressivo de visitantes e/ou turistas de outros estados, em sua maioria da região Nordeste (Bahia, Maranhão, Piauí, Ceará), região Sul (Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina), além de turistas advindos do Mato Grosso, Tocantins, São Paulo, como também turistas internacionais (Estados Unidos, China, Japão, Argentina, Panamá, entres outros), que em sua maioria veem a procura de novas tecnologias para produção.

A principal motivação que levam os visitantes e/ou turistas a procurar a Feira diz respeito às negociações, com maior intensidade referente às compras de produtos e serviços relacionados à produção agropecuária. Vale ressaltar que os visitantes e turistas procuram também por aprimoramento dos conhecimentos técnicos através de cursos, palestras, simpósios; conhecer novos produtos e tendências; conhecer o local da Feira; como também a busca pelo lazer e diversão.

Com relação aos serviços, a Feira disponibiliza aos visitantes do evento maior comodidade, com ponto de apoio, quiosques, estandes, etc., a fim de propiciar uma melhor recepção aos visitantes e ofertar uma melhor qualidade dos serviços prestados. Os visitantes e turistas podem usufruir dos melhores serviços turísticos que a Feira disponibiliza, como um local grande e de suporte para o pessoal, lojas com máquinas e produtos com alto desempenho tecnológicos, palestras, simpósios e cursos para melhor desempenho das técnicas de produção, inovação, qualidade nos serviços prestados, comodidade, lazer e os melhores serviços para acolhimento ao pessoal.

Dentre os pontos fortes da Feira AgroBrasília valem destacar a oferta de novas tecnologias, produtos e serviços de alta qualidade para os demandantes do setor agropecuário, ambiente adequado, promoção de marcas e produtos, bem como qualidade na prestação dos serviços. Os objetivos da Feira AgroBrasília estão em suprir com produtos e serviços tecnológicos de alta qualidade e a consolidação dos negócios e acordos entre os envolvidos. Vale ressaltar que a Feira também objetiva atender um público que demandam dos serviços e produtos voltados à produção agropecuária.

A Feira apresenta pontos negativos que devem ser ajustados e melhorados. Os principais pontos negativos estão relacionados à localização do evento, à acessibilidade, acomodação e locomoção do pessoal visitante no evento, deficiência de pessoal no evento para direcionar os

visitantes às marcas, produtos e empresas procuradas, altos custos para expositores e visitantes devido a Feira funcionar durante toda semana, período de exposição do evento e precariedade no sistema de telefonia.

Como forma de melhorar os pontos relacionados à localização, acessibilidade e locomoção do pessoal visitante, sugere-se uma mobilização por parte de órgãos públicos, empresas parceiras e os organizadores do evento, para que juntos providenciem medidas de melhorias para recepção e acomodação dos visitantes. Como exemplo, firmar parceria com empresas de turismo, para que possam construir um itinerário passando pelos principais pontos do centro da cidade (aeroporto, rodoviária central e interestadual, setores hoteleiros, etc) até o evento visitado.

O Evento conta com site onde são disponibilizadas informações acerca de seus parceiros, contudo, a plataforma apresenta poucas opções de apoio ao visitante. Como forma de melhorar este ponto é necessário a atualização do site com informações de seus parceiros (hotéis, restaurantes, bares, lanchonetes, dentre outros), onde os visitantes possam acessar com mais facilidade; outra forma é a divulgação dessas parcerias por meio cartazes, panfletos, folders e mídias sociais. Isso facilitará um melhor acolhimento e acomodação do visitante durante o evento.

Em relação à falta de pessoal para recepcionar e orientar o pessoal visitante sugere-se a criação por intermédio dos organizadores e expositores de um local de recepção com colaboradores destinados a direcionar e orientar os visitantes às marcas, produtos, serviços e empresas do agronegócio, contribuindo assim para um melhor acolhimento e direcionamento do pessoal visitante no evento.

Com relação aos altos custos para expositores e visitantes devido ao tempo de exposição, sugere-se que os organizadores da Feira juntamente aos órgãos públicos (Ministério do Turismo, entre outros) e empresas associadas ao evento, que articulem medidas de incentivo e apoio através da captação de recursos financeiros para a sustentação, manutenção e acomodação do pessoal expositor e visitante. A colaboração de parceiros através de recursos financeiros à Feira contribuirá para menores gastos por parte do pessoal visitante e expositor.

Com relação ao tempo de exposição do evento, onde, segundo afirmações é extenso (durante cinco dias) e, conseqüentemente considerado ponto negativo, sugere-se que os organizadores e colaboradores do evento faça uma análise acerca da programação, tendo em vista a escolha de uma melhor data para exposição, levando em consideração as características e peculiaridades do evento, pois, por se tratar de um evento de negócios e abarcar um público diferenciado, prático e dinâmico, este não deve ultrapassar quatro dias,

conforme descrições do Turismo de Negócios e Eventos. Para melhorar esse ponto, deve-se colocar uma data de até 3 dias para exposição da Feira, isso irá contribuir para menores gastos e dispêndio pelos expositores e visitantes no evento.

Como forma de melhorar o sistema de telefonia e internet no evento, sugere-se que os organizadores busquem parcerias com empresas telefônicas e provedores de internet, a fim de que os mesmos possam solucionar os problemas. Como opção seria a instalação de pontos de acesso à internet e distribuição de sinal telefônico através da utilização de equipamentos (repetidores de sinal) por toda a Feira. Isso facilitaria uma melhor comunicação social entre os envolvidos.

Desfecha-se que a Feira deve se atentar às ponderações em relação aos pontos negativos, a fim de corrigi-los e melhorá-los tendo em vista um bom acolhimento e a prestação de melhores serviços aos visitantes.

Através da análise do perfil do visitante da Feira AgroBrasília, afere-se nesse tipo de visitante uma pessoa formada, capacitada, bem informada, que movimenta uma quantia financeira expressiva e ocupa lugar de notoriedade em empresas, sendo um visitante/turista que merece tratamento de boa qualidade. Por isso, é necessário dá importância ao segmento turístico, seja por meio de órgãos públicos ou através de órgãos privados, como forma de atender as demandas e anseios desse público diferenciado.

Vale reiterar que a Feira AgroBrasília surge como vetor para o fortalecimento e notoriedade do Turismo de Negócios nesta região, uma vez que contribui com a promoção de marcas e produtos; aumenta o fluxo de movimentação pessoal no local, estes advindos de todos os lugares do Brasil e mundo; aquece a economia local; fortalece o mercado de trabalho; proporciona a valorização do local visitado e favorece às negociações através de compras e vendas de produtos agropecuários. Este evento corporativo deve aproveitar o momento em que se consolida como sendo um evento de negócios com alta rentabilidade e visibilidade em âmbito nacional e por sua localização geográfica próxima ao centro econômico, judiciário e executivo do Brasil – Brasília. Contudo, a Feira deve melhorar e corrigir os pontos ditos como negativos, a fim de que ofertem melhores serviços durante a exposição, melhor acolhimento e recepção aos visitantes.

De modo geral, observa-se que para um evento corporativo de negócios e eventos obtenha sucesso é imprescindível que haja um planejamento prévio e que este seja feito envolvendo todos acerca da comunidade, para que não existam conflitos posteriores, e assim possa ofertar benefícios com os serviços prestados aos visitantes/turista e qualidade de vida para a comunidade receptora do evento.

O trabalho limitou-se à análise da caracterização do pessoal visitante e caracterização do evento, a partir de uma pesquisa com identidade qualitativa, numa visão de seus organizadores. Para estudos futuros, recomenda-se uma pesquisa que possa esclarecer aspectos qualitativos e quantitativos, como por exemplo, entrevista em profundidade com mais seções, abordagens e agentes. Outro trabalho que poderia ser desenvolvido é uma pesquisa com turistas e expositores da AgroBrasília acerca das estruturas e organização do evento embasado numa pesquisa qualitativa e quantitativa. Pode se desenvolver também, uma pesquisa com agentes (turistas, dirigentes de hotéis, etc), acerca da caracterização das estruturas e meios de hospedagens que são ofertados aos visitantes e/ou turistas de negócios que procuram o evento. Apesar deste trabalho ser limitado por conta de sua abrangência (com direção aos organizadores), ainda assim é possível se ter um norteio para criação de políticas de gestão, voltadas para o turismo de negócios dentro da AgroBrasília a fim de ofertar os melhores serviços à comunidade local e para os visitantes.

O presente trabalho revelou-se bastante oportuno e produziu um conhecimento significativo na área estudada, uma vez que, antes de iniciá-lo, percebia apenas os conceitos básicos com referência ao turismo de negócios e eventos, e agora, após este aprofundamento, se tem um conhecimento mais afundo e fundamentado através de pesquisas e estudos levantados por autores e órgãos especializados na área, o que fornece uma maior credibilidade no que foi estudado, visto e explanado, se tornando assim, um contribuinte para futuros trabalhos a respeito destes assuntos.

REFERÊNCIAS

AGRISHOW. **Agrishow 2018 é a maior edição de todos os tempos**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://digital.agrishow.com.br/agrishow-2018-e-a-maior-edicao-de-todos-os-tempos/>> Acesso em: 28 de mar. 2019.

AGROBRASÍLIA. **Feira Internacional dos Cerrados, 2019. Números**. Disponível em: <http://www.agrobrasil.com.br/a-feira/numeros.html>> Acesso em: 24 de fev. 2019.

APEXBRASIL. **Agritecnica 2017: empresas realizam negócios na ordem de US\$ 20 MILHÕES**. Brasil, 2017. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/noticia/agritecnica-2017-empresas-brasileiras-realizam-negocios-na-ordem-de-us-200-milhoes>. Acesso em: 18 de maio. 2019.

ARAÚJO, Marina; ISAYAMA; Hélder Ferreira. **As fronteiras entre lazer e turismo**. In: ISAYAMA, H. F.; OLIVEIRA, L. M. F.; SOUZA, T. R.; SILVA, S. R. (orgs.). Coletânea do X Seminário “O Lazer em Debate”. Belo Horizonte: UFMG/DEF/CELAR, 2009.

BRASIL, Governo do Brasil. Agronegócio é aposta para atrair mais investimentos em logística, diz ministro. **Fórum de investimentos Brasil 2018**. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/economia-e-financas/2018/05/agronegocio-e-aposta-para-atrair-mais-investimentos-em-logistica-diz-ministro>>. Acesso em: 14 de jan. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Negócios e Eventos: orientações básicas**. 2. ed. Brasília, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Negocios_e_Eventos_Orientacoes_Basicas.pdf>. Acesso em 24 jun. 2018.

CARLOS, A. F. A. A. Geografia Crítica e a crítica da Geografia. **Revista electrónica de geografía y ciencias sociales**, Barcelona, v. 11, n. 245, ago. 2007.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

CEPEA. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. **Relatório PIB AgroBrasil**. GPD Agribusiness – Brazil Outlook, dez. 2012. Disponível em: http://www.cepea.esalq.usp.br/comunicacao/Cepea_PIB_BR_abr13.pdf. Acesso em: 15 jan. 2019.

CEPEA. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada – ESALQ/USP. **Índices Exportação do Agronegócio 2018**. Disponível em: https://www.cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/Cepea_ExportAgro_2018.pdf Acesso em: 18 de mar. 2019.

CEPEA. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada – ESALQ/USP. **Mercado de Trabalho do Agronegócio Brasileiro 2018**. Disponível em: [https://www.cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/2018_Relatorio%20MERCADODETRABALHO_CEPEA\(1\).pdf](https://www.cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/2018_Relatorio%20MERCADODETRABALHO_CEPEA(1).pdf) >. Acesso em: 9 de mar. 2019.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DIAS, R.; PIMENTA, M. A. **Gestão de hotelaria e turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

EMBRATUR. **Glossário de turismo**. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/>. Acesso em 20 de junho de 2019.

FAO. Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura. **Relatório Estado de Mercados de Commodities Agrícolas 2018**. Disponível em: <http://www.fao.org/brasil/pt/>. Acesso em: 14 de jan. 2019.

FAPRI. World agricultural outlook. Center for Agricultural and Rural Development - Iowa State University, 2005. Disponível em: <http://www.fapri.iastate.edu/publicacions/>. Acesso em: 26 jun.2019.

FLICK, U. **Métodos de pesquisa**: introdução à pesquisa qualitativa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, C. Quando cada caso não é um caso: pesquisa etnográfica e educação. **Revista Brasileira de Educação**, n. 10, p. 58-78, 1999.

FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL (FMI). **Relatório Técnico**. World economic outlook – hopes, realities, risks. World economic and financial surveys, 2013. <https://nacoesunidas.org/agencia/fmi/>. Acesso em: 25 mar. 2019.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto alegre: Artmed, 2009.

GUARDIA, Mabel Simone de a. b.; ALVES, antônia micarla; FURTADO, Araújo Demerval. O turismo rural como objeto de estudo na pós-graduação em turismo: o estado da arte. **Revista de Turismo y Patrimonio cultural**. Vol. 10 Nº 1 págs.159-165, 2012. Disponível em: http://www.pasosonline.org/Publicados/10112/PS0112_14.pdf. Acesso em: 28 de mar. 2019.

GUBA, E. G.; LINCOLN, Y. S. Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.). **Handbook of qualitative research**. 3 ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005.

GUBERT, Flávia; ZANOTTO, Mayara; BORELLI, Verena; VIDOR, Gabriel. Agronegócio: um olhar sobre a produção científica brasileira na base Spell. In: **Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio**, 2015.

HIRAKURI, Marcelo Hiroshi; LAZZAROTTO, Joelsio José. **O agronegócio da soja nos contextos mundial e brasileiro**. Embrapa, Soja, Londrina, jun. 2014. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/990000/1/Oagronegociodasojanoscontextosmundialebrasileiro.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2019.

IBÁÑEZ, Reyna; VILLALOBOS, Rodríguez Ismael. **Tipologías y antecedentes de la actividad turística**: turismo tradicional y turismo alternativo. 2012. Disponível em: <https://micrositios.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2019.

MEIRELLES, Fábio. Em prol da agropecuária paulista. Agropecuária no Estado de São Paulo. Conteúdo Especial, 2017. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/agroanalysis/article/download/73035/70189>. Acesso em: 19 de maio. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano nacional do turismo: diretrizes, metas e programas 2003-2007**. Brasília.

NETO DE JESUS, Djanires Lageano; RANGEL, Marcio Claudio Rodrigues; GARCIA, Daniela Sottili. EXPOAGRO: uma alternativa empreendedora na cadeia produtiva do turismo de eventos de Dourados – MS. **Anais do Seminário da ANPTUR**, 2016.

PANOSSO NETTO; A.; ANSARAH, M. G. dos R.. **Segmentação em Turismo: panorama atual**. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. dos R. Segmentação do mercado turístico. Estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.p. 19-44.

REJOWSKI, M. **Turismo e pesquisa científica**. Campinas: Papirus, p. 18, 1996.

RODRIGUES, A. B. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

RODRIGUES, Cláudia Sofia Miranda. **O Turismo de Eventos Culturais em Lisboa – Santos Populares**. Estoril, Portugal, 2012. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4452/1/2012.04.016_.pdf Acesso em: 22 de dez.

RODRIGUES, R. Terra, gasto e tecnologia impulsionam o crescimento do agronegócio brasileiro. **Revista USP**, São Paulo, p. 52, fev. 2005.

SEIBEL, Felipe. **O novo salto do agronegócio**. Exame. Disponível em: www.portalexame.abril.com.br/berto/anuarioagrone. Acesso em 26 jun. 2019;

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (Sebrae). **Sistema de Inteligência de Mercado (SIM)**. Boletim de inteligência, dez., 2015.

VILARINHO, Maria Regina. **Questões sanitárias e o agronegócio brasileiro**. Disponível em: www.embrapa.br/embrapa/. Acesso em: 26 jun.2019;

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). **O que é turismo?** WTO, 2008. Disponível em: <https://www.unwto.org/statistics>. Acesso em: 12 fev. 2019.

ZACCARELLI, S. B. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

ROTEIRO DE ENTREVISTA

O presente Roteiro de Entrevista faz parte da pesquisa executada pela Universidade de Brasília, Campus Planaltina, e tem como objetivo analisar o perfil dos visitantes que realizam negócios, a partir de entrevistas junto aos organizadores da Grande Feira do Cerrado Brasileiro - AgroBrasília, com afincos em seus anseios e necessidades. Desta forma, se torna importante esta análise, visto que auxiliará os organizadores do evento conhecer e prestar bons serviços para este público específico.

Declaramos sigilo e anonimato em relação às informações adquiridas. Agradecemos seu apoio e colaboração para a formulação deste projeto.

Olá Colaborador!

Gostaria de pedir sua contribuição para uma pesquisa formulada pela Universidade de Brasília, com o objetivo de conhecer os visitantes da AgroBrasília que desejam realizar negócios.

Questões Avaliativas

1. Caracterização do Entrevistado

Nome: _____

Setor: _____

Função: _____

Profissão: _____

2. Caracterização dos Visitantes na visão dos organizadores

2.1. Em sua opinião, qual predominância de faixa etária dos visitantes da Feira?

- a) () 15 - 25 anos
- b) () 25 - 35 anos
- c) () 35 - 45 anos
- d) () 45 - 55 anos
- e) () acima de 55 anos

2.2. Em sua opinião, qual formação dos Visitantes da AgroBrasília, que buscam realizar negócios? (Aqui, você pode marcar mais de uma opção)

- a) () Agrônomos
- b) () Técnicos Agrícolas
- c) () Gestores do Agronegócio
- d) () Empresários do ramo agrícola

- e) () Vendedores/Consultores
 - f) () Produtores Agrícolas
 - g) () Outros
-
-

2.3. Em sua opinião, qual motivação que leva aos visitantes em participar da AgroBrasília? (Aqui, você pode marcar mais de uma opção)

- a) () Realizar Negócios
 - b) () Compras
 - c) () Buscar conhecimentos técnicos
 - d) () Lazer
 - e) () Conhecer novas tecnologias
 - f) () Outro
-
-

2.4. Em sua opinião, quais tipos de serviços os turistas/visitantes procuram na AgroBrasília?

- a) () Compras
- b) () Vendas
- c) () Outro _____

2.5. A Feira AgroBrasília costuma receber turistas estrangeiros. Se sim, qual nacionalidade?

- a) () Sim,

- b) () Não

3. Agrobrasília na visão dos organizadores

3.1. O que o Turista pode esperar da Feira AgroBrasília?

3.2. Em sua opinião qual (is) os ponto(s) forte(s) da AgroBrasília (questão aberta)

3.3. Em sua opinião, aponte alguns fatores que seriam importantes aprimorar ou melhorar na Feira AgroBrasília para atender melhor às exigências dos visitantes que buscam realizar negócios.

3.4. Em sua opinião, qual objetivo da Feira AgroBrasília?

3.5. Em sua opinião, qual público-alvo a Feira AgroBrasília pretende atender?

3.6. Qual sua opinião em relação à localidade da Feira AgroBrasília?

3.7. Em sua opinião, quais pontos positivos a Feira AgroBrasília têm a oferecer aos visitantes que desejam fazer negócios?

Agradeço a colaboração!