

INOVAÇÃO SOB MEDIDA: ESTUDO DE VIABILIDADE PARA LABORATÓRIOS EM FEIRAS DE NEGÓCIOS

Raquel Bressler
Maria de Fátima Nóbrega Barbosa
Débora Regina Schneider Locatelli

RESUMO: As feiras de negócios contemporâneas transcendem a comercialização, consolidando-se como ecossistemas de conhecimento e inovação. Este estudo analisa a viabilidade da implantação de laboratórios de inovação em feiras no Rio Grande do Sul. Metodologicamente, a pesquisa apresenta abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, com coleta de dados realizada via entrevistas com representantes de dez empresas e quatro entidades vinculadas a eventos como Expodireto Cotrijal e Mercopar. Os resultados indicam que, embora o conceito formal de laboratório seja pouco difundido, práticas análogas já ocorrem em arenas temáticas. Setores tecnológicos demonstram elevado interesse na validação de produtos, enquanto setores tradicionais manifestam menor abertura à inovação. Entidades como SEBRAE e EMATER condicionam o sucesso da proposta à integração logística, custos reduzidos e parcerias acadêmicas. Conclui-se que a implementação desses espaços é estratégica e viável, desde que adaptada às especificidades setoriais, atuando como vetor de experimentação, aprendizado e desenvolvimento socioeconômico regional.

Palavras-chave: Ecossistema. Inovação. Rio Grande do Sul.

1 INTRODUÇÃO

A gênese das feiras de negócios está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento da produção de bens em larga escala, momento em que o excedente de determinados produtos e a escassez de outros motivaram a troca sistemática de mercadorias. Historicamente, observa-se que esses eventos emergiram de maneira natural e espontânea, consolidando-se como espaços vitais

para a dinâmica comercial (Sousa, 2004). Para além de sua relevância histórica, a análise contemporânea exige uma compreensão profunda sobre os desafios e as oportunidades que permeiam as feiras na atualidade. Atualmente, tais eventos enfrentam a necessidade premente de adaptação às transformações tecnológicas que ocorrem em ritmo acelerado, somada à intensa competitividade entre os expositores e à crescente complexidade das demandas de um público cada vez mais diversificado e exigente.

Nesse cenário, a introdução de tecnologias digitais disruptivas, como a realidade aumentada, a inteligência artificial e as plataformas de conexão remota, alterou significativamente a forma como as feiras são planejadas, organizadas e vivenciadas. Essa nova realidade exige uma integração cada vez maior entre os ambientes físico e virtual, criando experiências híbridas. Embora tais mudanças imponham desafios logísticos consideráveis, elas também descortinam oportunidades estratégicas valiosas, permitindo que os eventos ampliem seu alcance geográfico, aprimorem a jornada dos participantes e fomentem novas modalidades de interação entre empresas, consumidores e pesquisadores (Locatelli; Silveira; Barbacovi, 2017).

Os laboratórios de inovação inseridos nesse contexto enfrentam desafios análogos, os quais incluem a busca por financiamento contínuo, a gestão eficiente de recursos, a integração interdisciplinar e a articulação entre atores provenientes de diversas áreas do conhecimento. No entanto, esses espaços oferecem contribuições singulares ao incentivar ideias inovadoras e possibilitar a visualização rápida de novos produtos e serviços. Além disso, promovem uma aprendizagem coletiva essencial, em que os participantes circulam, trocam experiências e buscam soluções para problemas cotidianos de forma colaborativa. A presença desses laboratórios cria um ambiente propício à experimentação, onde empresas, universidades e órgãos públicos interagem para testar soluções reais. Essa dinâmica é fundamental para o fortalecimento de ecossistemas regionais de inovação, estimulando o desenvolvimento econômico, social e tecnológico das regiões (Oliveira; Sousa, 2022; Zawislak et al., 2023).

No Rio Grande do Sul, as feiras e os laboratórios de inovação apresentam um potencial elevado para impulsionar o desenvolvimento regional. Eventos já consolidados, como Expodireto Cotrijal, FIMEC, FEIPET, Mercopar, Wine South

América e Fenadoce, demonstram, por meio de pesquisas, um impacto positivo na economia local e na geração de empregos. A inserção de laboratórios de inovação nesses eventos pode qualificar esses efeitos, promovendo a aproximação entre a pesquisa acadêmica e o setor empresarial. Tal integração contribui para a formação de redes de colaboração duradouras, que transcendem o período do evento e fortalecem parcerias entre setores produtivos, academia e governo (Silva Junior et al., 2024). Enquanto Locatelli et al. (2026) discutiram essa relação sob uma ótica teórica e abstrata, este estudo propõe investigar tal interconexão de forma empírica.

Diante do exposto, o presente trabalho objetiva analisar a viabilidade da implantação de laboratórios de inovação nas feiras de negócios no Rio Grande do Sul. Para tanto, busca-se identificar e selecionar feiras de negócios no estado, descrever o ecossistema em que estão inseridas e verificar as necessidades, possibilidades e desafios inerentes à implementação desses laboratórios, consolidando as feiras como arenas multifuncionais de desenvolvimento e colaboração.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 LABORATÓRIO DE INOVAÇÃO

Os laboratórios de inovação podem ser compreendidos como unidades organizacionais ambídestras que funcionam como incubadoras de novos modelos de negócios, protegidas da pressão por resultados imediatos da operação principal, permitindo a exploração de tecnologias disruptivas e a adaptação a mudanças drásticas no mercado (O'Reilly; Tushman, 2022).

Há autores como Chesbrough (2023) que coloca que os laboratórios de inovação atuam como um nó central em um ecossistema de inovação aberta, servindo para filtrar conhecimentos externos, colaborar com startups e acelerar a transferência de tecnologias de fora para dentro da organização, visando gerar resultados tangíveis e resolver gargalos operacionais.

Os laboratórios de inovação são ambientes controlados de experimentação que utilizam metodologias ágeis e *design thinking* para transformar incertezas em aprendizado validado. Eles funcionam como centros de excelência que disseminam

uma cultura de prototipagem rápida e tolerância ao erro dentro da governança corporativa (Gassmann; Ferrante, 2024).

Os laboratórios podem ter em diferentes formas e tamanhos de acordo com os contextos culturais, intenções dos criadores, dos participantes envolvidos, enfim das diversas nuances que envolvem sua criação e gestão. Podem ser eventos de curta duração ou instituições de longa duração (Feitoza, 2018).

A variedade de partes interessadas envolvidas nos laboratórios de inovação pode incluir: fornecedores, clientes, usuários, concorrentes, universidades e outras instituições e organizações (Westerlund, Leminen; Rajahonka, 2018). O que propicia um ecossistema aberto e dinâmico de pesquisa e inovação envolvendo desenvolvedores de soluções, autoridades locais e formuladores de políticas e comunidades de usuários (Vecchio et al., 2017).

A participação de diferentes agentes é necessária porque sozinha uma organização tem capacidade limitada, Tönurist et al. (2017) reforçam a necessidade da colaboração entre entes agentes e a capacidade de coordenar as necessidades interdisciplinares dos usuários, entre os diferentes parceiros. A participação ativa de diversos *stakeholders* é o que define a eficácia de um laboratório moderno (Sano, 2023). Ries (2023) reforça que, no ambiente corporativo, o laboratório deve funcionar como uma unidade de aprendizado, onde o sucesso não é medido pelo lucro imediato, mas pela velocidade com que as hipóteses de mercado são testadas.

Neste estudo um laboratório de inovação será entendido como uma plataforma que fornece recursos compartilhados e reúne uma variedade de partes interessadas privadas e públicas para reunir, criar, comunicar e fornecer novos conhecimentos, validar produtos, serviços e processos existentes, facilitar o desenvolvimento profissional e o impacto social (Westerlund; Leminen; Rajahonka, 2018).

2.2 FEIRAS DE NEGÓCIOS

As feiras de negócios evoluíram de simples pontos de troca mercantil para ecossistemas complexos de inovação, relacionamento e marketing experiencial. As feiras de negócios e exposições transcendem a mera transação comercial. De acordo com Locatelli e Emmendoerfer (2023), as feiras devem ser compreendidas como

"olhares plurais" que integram o percurso dos estudos sobre o comércio e o turismo no Brasil. Elas são manifestações que permeiam a vida cotidiana e funcionam como espaços de visibilidade para arranjos produtivos locais.

Para Kirchhoff (2000), no âmbito internacional, a feira é um instrumento de marketing "face a face" que permite a concentração da oferta e da demanda, servindo como um barômetro para a inovação setorial.

As feiras modernas possuem características híbridas. Locatelli e Emmendoerfer (2023) destacam que, além do viés econômico, as feiras atuam como expressões culturais e sociais que promovem a resiliência de territórios.

Do ponto de vista estratégico, podem ser destacadas como características principais das feiras de negócios: atração de público qualificado e tomadores de decisão; possibilidade de experimentação direta do produto e demonstração técnica; concentração de diversos elos da cadeia produtiva em um único ecossistema temporário (Morrow, 2010).

A interação em feiras é multidimensional, observa que a produção científica brasileira sobre feiras tem focado crescentemente na interação entre marketing, estudos organizacionais e turismo (Locatelli; Emmendoerfer, 2023). Sarmiento; Simões (2019) escrevem que as feiras são eventos que podem ocorrer de forma física, na qual os participantes interagem presencialmente, ou virtuais, com os participantes interagindo por meio de formas mediadas por computador.

As feiras de negócios podem ser compreendidas como clusters temporários e cíclicos que operam como ecossistemas dinâmicos (Rinallo; Bathelt; Golfetto, 2017). Sob essa perspectiva, tais ambientes propiciam interações de caráter vertical (com parceiros de cadeia e indústrias complementares) e horizontal (entre pares e concorrentes diretos), estabelecendo as bases para a aprendizagem interativa, a criação de conhecimento e a consolidação de redes globais (Bathelt; Schuldt, 2008).

Consideradas ambientes densos em conhecimento, as feiras de negócios atuam como catalisadoras de processos inovativos por meio da interação entre os agentes (Sarmiento; Farhangmehr; Simões, 2015). Não obstante, a literatura aponta a premência de se compreender como o conhecimento é disseminado para qualificar as práticas de inovação em múltiplas escalas (individual, organizacional e da indústria). Outro ponto de inflexão refere-se à continuidade temporal dessa troca, buscando-se determinar se o fenômeno é estritamente pontual ou se ocorre de forma

longitudinal, envolvendo os períodos que antecedem e sucedem o certame (Sarmiento; Simões, 2018).

2.3 INTERCONEXÃO ENTRE FEIRAS DE NEGÓCIOS E LABORATÓRIOS DE INOVAÇÃO

Locatelli et al. (2026) apresenta um resumo (Quadro 1) destas articulações que podem surgir entre as feiras de negócios e os laboratórios de inovação.

Quadro 1 – Feiras de Negócios vs. Laboratórios de Inovação

Aspectos	Feiras de Negócios	Laboratórios de Inovação	Articulações Possíveis
Principais Características	Ambientes com estímulos sensoriais que reúnem diferentes atores de um setor. São temporários e cíclicos, podendo ser físicos ou virtuais.	Estes ambientes exigem colaboração entre múltiplos atores. São adaptáveis em termos de desempenho, tamanho e duração.	As feiras de negócios proporcionam o ambiente dinâmico e colaborativo de que os laboratórios de inovação precisam para operar.
Função	Criar interações e relacionamentos, validar produtos e serviços e disseminar conhecimento.	Transformar as necessidades dos usuários em novos produtos e serviços, ou melhorar os já existentes.	Os laboratórios podem usar as feiras de negócios como uma plataforma para testes de produtos e coleta de <i>feedback</i> direto de visitantes e empresas.
Fatores de Apoio	Reúnem toda a cadeia da indústria em um único local, facilitando o contato face a face e a troca de informações e confiança.	A colaboração entre múltiplos <i>stakeholders</i> é um fator-chave para o seu sucesso. Eles permitem o aprendizado coletivo e a cocriação.	Reunir toda a cadeia da indústria na feira facilita a colaboração entre múltiplos <i>stakeholders</i> , o que favorece a implementação de um laboratório.
Valor Agregado	Agregam valor aos negócios ao atrair expositores e visitantes que buscam inovação.	Promovem a inovação sustentável e a resiliência organizacional ao focar nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).	A implementação de laboratórios em feiras de negócios adiciona um novo serviço, aumentando o valor do evento e fomentando a inovação dentro do setor.
Fatores que podem inibir a implementação	-	-	Ausência de políticas públicas e falta de compreensão ou envolvimento de organizadores e <i>stakeholders</i> .

Fonte: Locatelli et al. (2026)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada por meio de uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo (Gil, 2019), tendo como foco compreender a viabilidade de implantação de laboratórios de inovação em feiras de negócios no Rio Grande do Sul.

Para a coleta de dados, foram selecionadas empresas e entidades participantes de feiras de negócios conhecidas no estado. O processo de seleção considerou a diversidade setorial, o porte das organizações (desde pequenas empresas até instituições maiores) e a frequência de participação nos eventos. Essa escolha buscou uma visão ampla e representativa do ecossistema de feiras, contemplando diferentes perspectivas e realidades.

Os potenciais participantes foram contatados previamente, com a devida justificativa sobre a escolha e convite formal para participação. Posteriormente, foram realizadas entrevistas com representantes de dez empresas e quatro entidades que participam de eventos como Expodireto Cotrijal, FIMEC, FEIPET, Feira de Inverno de Flores da Cunha, Mercopar, *Wine South America* e Fenadoce, abrangendo diferentes regiões do estado. O roteiro de entrevistas contemplou questões sobre experiências em feiras, percepções e conhecimento sobre a criação de laboratórios de inovação nesses espaços, benefícios, possíveis desafios e condições para viabilizar sua implantação.

As entrevistas foram gravadas, transcritas e posteriormente analisadas por meio de análise de conteúdo com categorização temática. Assim, identificando padrões recorrentes, contrastes entre diferentes setores e características dos entrevistados. Os dados foram organizados em categorias como: compreensão do conceito de laboratório de inovação, práticas já existentes em feiras, oportunidades percebidas, barreiras apontadas e recomendações para implementação ocorrer de forma esperada.

No que diz respeito aos aspectos éticos, foram seguidos os princípios de anonimato, confidencialidade e participação voluntária. Todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e aceitaram colaborar de forma livre e esclarecida.

Dessa forma, a metodologia adotada permitiu a construção de um panorama consistente sobre as percepções e expectativas dos diferentes atores envolvidos,

contribuindo para avaliar de maneira abrangente a viabilidade e os desafios da implantação de laboratórios de inovação em feiras de negócios no contexto do estado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As entrevistas realizadas permitiram entender as percepções de dirigentes de empresas e entidades sobre a viabilidade da implantação de laboratórios de inovação em feiras de negócios no Rio Grande do Sul. Os participantes entrevistados representam setores diversos, como agronegócio, tecnologia agrícola, indústria, alimentação e bebidas, e produtos manuais. Essa diversidade reflete a forma como as feiras do estado são diversificadas e de diversos setores, sendo capazes de reunir empresas diferentes, criando oportunidades de interação que ocorrem com pouca frequência em ambientes do cotidiano. Nesse sentido, Silva, Paço e Moutinho (2023) já destacam que as feiras integram diferentes atores do mesmo setor empresarial, o que é um sinal positivo para os laboratórios de inovação, pois a participação e colaboração de várias partes interessadas são fundamentais para isso (Asenbaum e Hanusch, 2021).

A regularidade da participação em feiras foi destacada por todas as empresas, independentemente do porte ou setor, constituindo parte essencial da estratégia de visibilidade, contato com o público-alvo e uma visão de inovação no negócio. Entretanto, os critérios de escolha das feiras variam conforme o perfil da empresa: organizações mais inovadoras tendem a buscar eventos voltados à apresentação de novas tecnologias, priorizando a interação com um público interessado em inovação e novos produtos, enquanto empresas tradicionais buscam feiras com grande volume de visitantes e maior potencial de venda imediata.

Embora muitos entrevistados não conheçam o conceito de “laboratório de inovação”, é possível perceber que práticas semelhantes já ocorrem nas feiras, como arenas temáticas, demonstrações de produtos e campos experimentais. Esses espaços cumprem funções próximas às de um laboratório de inovação, ainda que sem uma estrutura adequada, mostrando o potencial das feiras como ambientes de experimentação e aprendizado coletivo. Segundo Westerlund, Leminen e Rajahonka (2018), as feiras são justamente espaços facilitadores para reunir, criar, comunicar e

disseminar novos conhecimentos; validar produtos, serviços e processos existentes; e facilitar o desenvolvimento profissional e o impacto social.

O interesse pela implantação dos laboratórios foi diretamente ligado ao perfil das empresas. Setores tecnologicamente avançados, como o agronegócio e a tecnologia agrícola, demonstraram mais interesse, ressaltando a possibilidade de testar produtos em tempo real, obter feedback do público e reduzir riscos de investimento errado. Nesse caso, os laboratórios funcionariam como “campos de prova” temporários, capazes de acelerar processos de validação, criar laços com clientes e explorar novas parcerias. Essa aplicação prática encontra eco na literatura, pois os laboratórios buscam transformar as necessidades dos usuários em novos produtos e serviços ou aprimorar os existentes (Schiuma; Santarsiero, 2023).

O Quadro 2 apresenta o perfil das empresas entrevistadas e o interesse nos laboratórios de inovação.

Quadro 2 - Perfil das empresas entrevistadas por setor e interesse em inovação

Setor	Nº de empresas entrevistadas	Interesse em Laboratórios de Inovação
Fabricante de alimentos para animais	1	Alto
Agroindústria	2	Alto
Indústria e comércio de casacos de couro	1	Alto
Acessórios de chimarrão	1	Baixo
Vinícola	2	Médio
Indústria	1	Alto
Alimentação	2	Alto

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Em contrapartida ao alto interesse tecnológico, empresas de setores tradicionais ou culturais, como acessórios de chimarrão, mostraram menor interesse, considerando que seus produtos demandam menos experimentação para validação. Esse contraste revela que a percepção sobre a utilidade dos laboratórios varia conforme o grau de inovação exigido por cada setor. Como pontuam Kim e Mazumdar (2016), muitas empresas já utilizam feiras para apresentar produtos em diferentes estágios de desenvolvimento, e os visitantes buscam ativamente esses novos equipamentos (Westwood et al., 2018). Assim, os visitantes/usuários podem comunicar suas necessidades às empresas e participar da criação de uma solução durante a feira por meio da experimentação.

Para que esses laboratórios sejam implementados, os organizadores devem estar interessados em promover mais um serviço, agregando valor à feira e aos negócios. Segundo Locatelli et al. (2026), os organizadores de feiras devem assumir novos papéis, agindo como se fossem brokers e/ou facilitadores de networking. É necessário envolver autoridades públicas, instituições de ensino, expositores e visitantes. As empresas apontaram que os fatores que mais as influenciam na escolha das feiras são: indicação e convites, potencial da feira, perfil do público-alvo e feiras estratégicas para fortalecer a visibilidade.

Além das empresas, as entidades entrevistadas exercem papel estratégico. O SEBRAE destacou-se como articulador, conectando empresas, universidades e órgãos públicos. A EMATER ressaltou sua missão de incentivar a troca de experiências e espalhar tecnologias entre produtores rurais. Já o SICREDI demonstrou interesse, mas ressaltou a necessidade de laboratórios estruturados e consolidados. Todas as entidades enfatizaram que os laboratórios devem ser planejados com baixo custo, metodologias práticas e atividades integradas à programação oficial da feira, visando o engajamento e a viabilidade financeira.

O Quadro 3 apresenta os tipos de experiências semelhantes a laboratórios já presentes nas feiras.

Quadro 3 - Tipos de experiências semelhantes a laboratórios já presentes nas feiras

Tipo de experiências	Objetivos	Setores que mais utilizam
Arena temática	Demonstração de tecnologias e produtos	Agronegócio, tecnologia agrícola
Campo demonstrativo	Testes de produtos em escala real	Agronegócio, alimentação
<i>Workshop</i> ou palestras	Capacitação e troca de conhecimentos	Todos os setores
Demonstração de protótipo	Validação rápida de produtos	Tecnologia, indústria, alimentação

Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Apesar do potencial, desafios como infraestrutura inadequada, espaços limitados para tecnologia e limitações financeiras foram citados. Outro ponto crítico é a dificuldade em dar continuidade às ações, que frequentemente se encerram com o evento. A colaboração entre atores exige planejamento antecipado e clareza de objetivos. Todavia, experiências como a Arena Digital da Expodireto Cotrijal

demonstram ser possível criar espaços de inovação para simulação de tecnologias. As feiras já funcionam como ecossistemas de inovação informais. A FIMEC, por exemplo, oferece demonstrações técnicas que poderiam ser potencializadas por laboratórios para testar novos materiais e processos em tempo real.

De forma semelhante, a FEIPET, Mercopar, Wine South America e Fenadoce poderiam se beneficiar de laboratórios voltados à integração tecnológica, embalagens inteligentes ou marketing digital. Como afirmam Silva Junior, Emmendoerfer e Silva (2024), os laboratórios, como espaços de fronteira e intermediários da inovação, podem captar informações do ambiente externo para aprimorar as capacidades organizacionais. A possibilidade de contato presencial e interação social aumenta a confiança entre parceiros comerciais (Sarmiento; Farhangmehr; Simões., 2015).

Por fim, os laboratórios não devem ser apenas espaços físicos, mas elementos integrados que conectam o ecossistema. A interatividade e a troca de conhecimento incentivam a aprendizagem colaborativa e permitem que empresas menores acessem tecnologias que dificilmente alcançariam sozinhas. Contudo, a ausência de políticas públicas e a falta de engajamento dos organizadores podem inibir essa implementação. A viabilidade depende, portanto, da adaptação às especificidades de cada evento, integração entre atores estratégicos e planejamento contínuo. Como aponta Celuch (2021), as emergências globais exigem que as organizações superem o status quo para atingir Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Quando adequados, esses laboratórios transformam as feiras em locais de colaboração e desenvolvimento regional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desse estudo, foi possível compreender de forma mais ampla a importância das feiras de negócios realizadas no Rio Grande do Sul como ambientes estratégicos para a implantação de laboratórios de inovação. A análise mostrou que, ainda que o termo não seja amplamente conhecido entre os expositores, práticas semelhantes já se manifestam em alguns eventos, por meio de arenas temáticas, campos demonstrativos e áreas de experimentação tecnológica. Esses exemplos

confirmam a viabilidade de integrar os laboratórios de inovação ao contexto das feiras, transformando-as em espaços de troca, aprendizado e construção coletiva.

Durante a pesquisa, foi possível identificar uma série de benefícios relacionados à implantação desses laboratórios. Entre os mais relevantes, destacam-se o fortalecimento da relação entre as empresas e seus públicos-alvo, a ampliação da visibilidade de produtos e serviços inovadores, a criação de novas parcerias e a possibilidade de validar soluções em tempo real, diretamente com os consumidores. Outro quesito importante é a capacidade de transformar as feiras em espaços de inovação, reunindo diferentes setores, empresas, entidades, universidades e órgãos públicos em um mesmo espaço de criação em conjunto, onde novas ideias podem ser testadas e posteriormente consolidadas.

Porém, o estudo também apontou desafios que precisam ser estudados. Entre eles, a ausência de infraestrutura adequada nas feiras para suportar a instalação desses espaços de criação, a necessidade de ter modelos de baixo custo, a dificuldade de manter a continuidade dos projetos iniciados para além do período do evento e a necessidade de troca de conhecimento entre empresas, organizadores, governos e universidades. Além disso, questões logísticas e financeiras se colocam como barreiras práticas que podem limitar a implantação desses espaços.

Ainda assim, compreende-se que a viabilidade da criação de laboratórios de inovação em feiras de negócios no Rio Grande do Sul é elevada, desde que seja conduzida de maneira acessível, planejada e colaborativa. Transformar as feiras em ecossistemas de cocriação, experimentação e aprendizado não apenas amplia o alcance e a atratividade desses eventos, mas também os consolida como plataformas capazes de impulsionar o desenvolvimento do estado.

O estudo demonstrou, portanto, que os laboratórios de inovação têm potencial para fortalecer as relações entre empresas e público, ampliar parcerias institucionais e empresariais, promover inclusão tecnológica e consolidar as feiras como espaços de experimentação prática. Nesse sentido, sugere-se a continuidade de projetos em feiras de diferentes portes e setores, de modo a avaliar os impactos sociais, econômicos e culturais dessas iniciativas. Tal continuidade permitiria não apenas avaliar a receptividade do público e dos expositores, mas também compreender de que forma os laboratórios podem ser adaptados às especificidades de cada setor produtivo e fortalecendo a inovação.

AGRADECIMENTO

Agradecemos a Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) pela bolsa e fomento à pesquisa (PES 2024-0468).

REFERÊNCIAS

ASENBAUM, H.; HANUSCH, F. (De)Futuring democracy: Labs, playgrounds, and ateliers as democratic innovations. *Futures*, 134, 1-11. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2021.102836> Acesso em: 25 fev. 2026.

CELUCH, K. Event technology for potential sustainable practices: A bibliometric review and research agenda. **International Journal of Event and Festival Management**, 12(3), 2021. p. 314-330. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2020-0051> Acesso em: 25 fev. 2026.

CHESBROUGH, H. **Open innovation results**: going beyond the hype and getting down to business. Oxford: Oxford University Press, 2023. Disponível em: <https://global.oup.com/academic/product/open-innovation-results-9780198841906> Acesso em: 8 mar. 2026.

FEITOZA, M. A. **Laboratório de inovação**: proposição de um modelo para a gestão central da Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ). 125 p. Dissertação. Mestrado Profissional em Administração Pública (MAP). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2018. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/f63341c9-2b32-42c9-9f55-844e62073967/content> Acesso em: 19 fev. 2024.

GASSMANN, O.; FERRANTE, M. **The corporate innovation machine**: from creative sparks to sustainable growth. Berlin: Springer, 2024. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-48643-2> Acesso em: 8 mar. 2026.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KIM, T.; MAZUMDAR, T. Product concept demonstrations in trade shows and firm value. **Journal of Marketing**, 80(4), 2016. p. 90-108. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jm.14.0160> Acesso em: 25 fev. 2026.

LEMNEN, S.; NYSTRÖM, A-G.; WESTERLUND, M.; KORTELAINE, M. J. The effect of network structure on radical innovation in living labs. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 31(6), 743-57. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2012-0179> Acesso em: 01 mar. 2026.

LOCATELLI, D. R. S.; EMMENDOERFER, M. L.; ALMEIDA, T. C. de.; SILVA JÚNIOR, A. C. da. Trade fairs and Innovation labs: reflections about this articulation. **Brazilian Journal of Management and Innovation**, 1(1). 2026. Disponível em: <https://doi.org/10.18226/23190639.v13n1.02> Acesso em: 15 fev. 2026

LOCATELLI, D. R. S.; EMMENDOERFER, M. L. Olhares plurais n(o percurso d)os estudos sobre feiras no Brasil. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET**, Juiz de Fora, v. 13, p. 1-15, 2023. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9878719> Acesso em: 08 mar. 2026.

LOCATELLI, D. R. S.; EMMENDOERFER, M. L. Feiras como manifestações culturais: estudo sobre o tema em Minas Gerais. **Cultur: Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus, v. 18, n. 1, 2024. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/3911> Acesso em: 08 mar. 2026.

LOCATELLI, D. R. S.; SILVEIRA, M. A. P. da; BARBACOV, N. E. As feiras de negócios como palco para a construção de parcerias entre empresas: o caso das empresas de produção de eventos. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, Pelotas, v. 10, n. 5, p. 1103-1117, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/10238> Acesso em: 19 set. 2024.

KIRCHHOFF, U. **Exhibitions as a Tool of Marketing**. Paris: Union des Foires Internationales (UFI), 2000. Disponível em: <https://www.ufi.org/archive-research/> Acesso em: 08 mar. 2026.

MORROW, S. L. **The Art of the Show**: An Introduction to the Exhibition Management Industry. 3. ed. Dallas: IAEE, 2010. Disponível em: <https://www.iaee.com/> Acesso em: 08 mar. 2026.

OLIVEIRA, L. D. A. de; SOUSA, J. C. Características dos laboratórios de inovação no setor público a nível nacional: uma revisão da literatura. **Revista do Serviço Público**, Brasília, v. 73, n. 2, p. 1-22, abr./jun. 2022. DOI: <https://doi.org/10.21874/rsp.v73.i2.5113>. Disponível em: <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/5113> Acesso em: 05 out. 2024.

O'REILLY, C. A.; TUSHMAN, M. L. ***Lead and Disrupt: How to Solve the Innovator's Dilemma***. 2. ed. Stanford: Stanford Business Books, 2022. Disponível em: <https://www.sup.org/books/title/?id=34255>. Acesso em: 8 mar. 2026.

RIES, E. **The lean startup strategy**: new tools for corporate innovation. New York: Crown Business, 2023. Disponível em: <https://www.penguinrandomhouse.com/books/215311/the-lean-startup-by-eric-ries/> Acesso em: 8 mar. 2026.

RINALLO, D.; BATHELT, H.; GOLFETTO, F. Economic geography and industrial marketing views on trade shows collective marketing and knowledge circulation. **Industrial Marketing Management**, 61, 93-103. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.06.012> Acesso em: 25 fev. 2026.

SANO, H. Laboratórios de Inovação no Setor Público: mapeamento e tendências. **Revista de Administração Pública**, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0034-761220220194x> Acesso em: 05 out. 2024.

SARMENTO, M.; SIMÕES, C. Trade fairs as engagement platforms: The interplay between physical and virtual touch points. **European Journal of Marketing**, 53(9), 1782-1807. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0791> Acesso em: 25 fev. 2026.

SARMENTO, M.; Simões, C. The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda. **Industrial Marketing Management**, 73, 154-70. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.006> Acesso em: 25 fev. 2026.

SARMENTO, M., FARHANGMEHR, M.; SIMÕES, C. A relationship marketing perspective to trade fairs: Insights from participants. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 30(5), 584-593. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2013-0024> Acesso em: 25 fev. 2026.

SILVA, P. M.; PAÇO, A. F.; MOUTINHO, V. F. The trend of omnichannel trade fairs. Are B2B exhibitors open to this challenge? A study on Portuguese exhibitors. **Journal of Business-to-Business Marketing**, 30(1), 15-31. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.2174825> Acesso em: 25 fev. 2026.

SILVA JUNIOR, A. C. da; EMMENDOERFER, M. L.; ALMEIDA, T. C. de; MEDIOTTE, E. J. Laboratórios de inovação, coprodução, desenvolvimento e territórios inteligentes: potencialidades no contexto da América Latina. **Revista Tecnologia e Sociedade**,

Curitiba, v. 20, n. 59, p. 124-142, 2024. Disponível em:

<https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/16580> Acesso em: 10 fev. 2025.

SILVA JUNIOR, A. C.; EMMENDOERFER, M. L.; SILVA, M. C. Innovation labs in the light of the New Public Service model. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, 25(3), 1-25. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMC240079> Acesso em: 25 fev. 2026.

SCHIUMA, G.; SANTARSIERO, F. Innovation labs as organizational catalysts for innovation capacity development: A systematic literature review. **Technovation**, 123, 1-18. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102690> Acesso em: 25 fev. 2026.

SOUSA, L. G. de. **Memórias de Economia**: a realidade brasileira. Málaga: Eumed.net, 2004. Disponível em: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/lgs-mem/32.htm> Acesso em: 05 out. 2024.

TÕNURIST, P.; KATTEL, R.; LEMBER, V. Innovation labs in the public sector: What they are and what they do? **Public Management Review**, 19(10), 1455–1479. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1287939> Acesso em: 25 fev. 2026.

VECCHIO, P. D.; ELIA, G.; NDOU, V.; SECUNDO, G.; SPECCHIA, F. Living lab as an approach to activate dynamic innovation ecosystems and networks: An empirical study. **International Journal of Innovation and Technology Management**, 14(5), 1-18. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1142/S0219877017500249> Acesso em: 25 fev. 2026.

ZAWISLAK, P. A.; NUNES, B.; REICHERT, F.; FACCIN, K.; NETTO, C. Brave Smart World: Capabilities and Ecosystems for Innovation. In: **Internacional Association for Management of Technology – IAMOT**, 32., 2023, Porto Alegre. Proceedings.... Porto Alegre: IAMOT, 2023. Disponível em: <https://www.iamot.net/iamot-2023> Acesso em: 10 fev. 2025.

WESTERLUND, M.; LEMINEN, S.; RAJAHONKA, M. A topic modelling analysis of living labs research. **Technology Innovation Management Review**, 8(7), 40-51. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.22215/timreview/1170> Acesso em: 25 fev. 2026.

WESTWOOD, C.; SCHOFIELD, P.; BERRIDGE, G. Agricultural shows: Visitor motivation, experience and behavioural intention. **International Journal of Event and Festival Management**, 9(2), 147-165. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2017-0050> Acesso em: 25 fev. 2026.
