

LABORATÓRIOS DE INOVAÇÃO EM FEIRAS DE NEGÓCIOS: OPORTUNIDADES E DESAFIOS

JOSINETE ALVES FONSECA¹, DÉBORA REGINA SCHNEIDER LOCATELLI²

1 Introdução

Embora as feiras de negócios careçam de maior fundamentação teórica na produção científica (Sarmiento; Simões, 2018), esses eventos consolidam-se como espaços estratégicos de negociação ao concentrarem diversos agentes de mercado em períodos limitados (Rinallo; Golfetto, 2006). Como aglomerações temporárias, as feiras facilitam o compartilhamento de conhecimentos e a formação de redes (Bathelt; Schuldt, 2008), exigindo que seus organizadores atuem como facilitadores de experiências e oportunidades (Kirchgeorg; Jung; Klante, 2010).

Nesse contexto, os laboratórios de inovação surgem como ambientes participativos de experimentação e colaboração. Tais estruturas reúnem atores públicos e privados para a produção de conhecimento e validação de produtos, operando de forma física, virtual ou híbrida (Westerlund; Leminen; Rajahonka, 2018). A integração entre feiras e laboratórios potencializa a aprendizagem e a confiança organizacional (Sarmiento; Farhangmehr; Simões, 2015), desde que fundamentada na abertura e na coordenação entre os participantes (Gryszkiewicz; Lykourantzou; Toivonen, 2016).

2 Objetivos

O objetivo geral da pesquisa é analisar as oportunidades e os desafios relacionados à implantação de laboratórios de inovação em feiras de negócios. Os objetivos específicos são: descrever o ecossistema que envolve as feiras de negócios; identificar as necessidades das feiras para a implantação de laboratórios de inovação; verificar o conhecimento dos participantes sobre laboratórios de inovação; diagnosticar as oportunidades relacionadas à implantação desses laboratórios; identificar os fatores que podem limitar ou dificultar sua implantação.

¹ Graduanda em Agronomia, Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), *Campus Erechim*.
Josinete.fonseca@estudante.uffs.edu.br

² Doutora, Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), *Campus Erechim*, Orientadora.

3 Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de abordagem descritiva. Inicialmente, procedeu-se ao mapeamento de feiras periódicas no Brasil por meio de canais digitais e redes sociais dos organizadores. A coleta de dados primários, aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP), ocorreu via questionários eletrônicos (Google Forms), aplicados a uma amostra não probabilística por acessibilidade composta por 26 respondentes: 13 expositores, 2 organizadores e 11 representantes do ecossistema (universidades, instituições financeiras e órgãos públicos).

Os dados das questões fechadas foram organizados por meio de frequências absolutas e percentuais, considerando que questões de múltipla resposta poderiam apresentar percentuais superiores a 100%. As questões abertas foram analisadas por meio de categorias temáticas relacionadas ao conhecimento, à viabilidade, às condições necessárias, aos obstáculos e às oportunidades para implantação dos laboratórios de inovação. Devido ao número de participantes e à distribuição da amostra entre os três grupos, não foi realizada análise fatorial. Dessa forma, a análise quantitativa permaneceu em nível descritivo e foi complementada pela análise qualitativa das respostas abertas, possibilitando comparar e interpretar as percepções dos diferentes grupos participantes.

4 Resultados e Discussão

Os resultados foram analisados a partir dos questionários aplicados aos três grupos participantes: 13 expositores, 2 organizadores de feiras e 11 representantes do ecossistema, totalizando 26 respondentes. A divisão dos participantes permitiu identificar diferentes percepções sobre conhecimento, viabilidade, oportunidades e desafios relacionados à implantação de laboratórios de inovação, considerando que as feiras constituem aglomerações temporárias formadas por atores distintos e interdependentes (Bathelt; Schuldt, 2008).

Entre os expositores, 12 dos 13 participantes (92,3%) afirmaram participar de feiras mais de quatro vezes ao ano. A região de realização foi o principal critério de escolha, indicada por nove participantes (69,2%), seguida pela visibilidade junto aos visitantes (46,2%). Embora 69,2% tenham classificado seus setores como tradicionais, 76,9% afirmaram realizar inovações em produtos, demonstrando que a inovação também ocorre em setores consolidados.

O conhecimento sobre laboratórios de inovação mostrou-se reduzido: nove expositores (69,2%) nunca haviam ouvido falar dessas estruturas e apenas quatro (30,8%) declararam conhecimento prévio. Apesar disso, seis (46,2%) consideraram possível sua implantação e sete (53,8%) responderam “talvez”, sem respostas negativas. Dessa forma, a incerteza parece estar mais relacionada ao desconhecimento sobre o funcionamento dessas estruturas do que à rejeição da proposta. Westerlund, Leminen e Rajahonka (2018) destacam que os laboratórios dependem da articulação entre diferentes atores para produzir, compartilhar e validar conhecimentos, produtos e processos.

Entre os principais desafios apontados pelos expositores destacaram-se a falta de apoio do setor público (81,8%) e as dificuldades para organizar atividades durante a feira (63,6%). Como oportunidades, foram indicados o aprimoramento do setor (69,2%), a aproximação com o poder público (61,5%) e a atração de expositores e visitantes (53,8%), além da possibilidade de atrair investidores e ampliar negócios. Esses resultados indicam que a implantação dos laboratórios depende não apenas do interesse dos participantes, mas também de condições institucionais, organizacionais e operacionais, corroborando com o que foi descrito por Ferrarezi, Lemos e Brandalise (2018).

Entre os organizadores, ambos realizavam mais de quatro feiras por ano e consideraram a diversidade de expositores e o local de realização fatores importantes. Também foram mencionadas oportunidades de negócios, serviços oferecidos e quantidade de visitantes. Esses dados reforçam que o papel dos organizadores ultrapassa a oferta de infraestrutura, envolvendo a criação de condições para interação e geração de valor entre os participantes (Kirchgeorg; Jung; Klante, 2010). Quanto aos laboratórios de inovação, apenas um organizador conhecia o conceito; um considerou possível sua implantação e o outro respondeu “talvez”, sendo que ambos apontaram limitações técnicas. Isso evidencia a necessidade de competências, recursos e articulação institucional para sua operacionalização, o que vai ao encontro do que citam Tönurist, Kattel e Lember (2017).

Os representantes do ecossistema também apresentaram participação frequente nas feiras, com 10 dos 11 participantes (90,9%) afirmando participar desses eventos mais de quatro vezes ao ano. O grupo reuniu instituições de ensino, entidades setoriais, instituição financeira, organizações de apoio empresarial e prestadores de serviços e infraestrutura. Entretanto, nove participantes (81,8%) nunca haviam ouvido falar de laboratórios de inovação, enquanto apenas

dois (18,2%) possuíam conhecimento prévio. Esse resultado demonstra que o desconhecimento sobre essas estruturas também está presente entre organizações que poderiam atuar como parceiras estratégicas.

De modo geral, os resultados evidenciam potencial para a implantação de laboratórios de inovação nas feiras, mas também apontam a necessidade de maior divulgação do conceito, capacitação dos envolvidos, apoio institucional e condições adequadas de infraestrutura e organização. A articulação entre expositores, organizadores e demais integrantes do ecossistema mostra-se, portanto, fundamental para viabilizar essas estruturas.

5 Conclusão

A pesquisa demonstra que a integração de laboratórios de inovação em feiras de negócios possui potencial estratégico, condicionada, entretanto, à superação de barreiras organizacionais e ao baixo nível de conhecimento sobre o conceito. Enquanto expositores manifestam receptividade, organizadores e agentes do ecossistema demonstram cautela quanto a custos, infraestrutura e suporte institucional.

Conclui-se que a implementação bem-sucedida requer ações de sensibilização e o desenvolvimento de projetos-piloto planejados, com objetivos e responsabilidades claramente definidos entre os atores. Essa abordagem permitiria testar a viabilidade técnica e a adequação das estruturas às especificidades de cada setor, promovendo o fortalecimento dos negócios e das relações entre os integrantes do ecossistema.

Referências Bibliográficas

BATHELT, H.; SCHULDT, N. Between luminaires and meat grinders: international trade fairs as temporary clusters. **Regional Studies**, v. 42, n. 6, p. 853-868, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00343400701543298>. Acesso em: 05 maio 2026

FERRAREZI, E.; LEMOS, J.; BRANDALISE, I. **Experimentação e novas possibilidades em governo: aprendizados de um laboratório de inovação**. Brasília, DF: Escola Nacional de Administração Pública, 2018.

GRYSZKIEWICZ, L.; LYKOURENTZOU, I.; TOIVONEN, T. Innovation labs: leveraging openness for radical innovation? **Journal of Innovation Management**, v. 4, n. 4, p. 68-97,

2016. Disponível em: https://doi.org/10.24840/2183-0606_004.004_0006 Acesso em: 31 maio 2026

KIRCHGEORG, M.; JUNG, K.; KLANTE, O. The future of trade shows: insights from a scenario analysis. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 25, n. 4, p. 301-312, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/08858621011038261> Acesso em: 05 maio 2026

RINALLO, D.; GOLFETTO, F. Representing markets: the shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 856-869, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.015> Acesso em: 05 maio 2026

SARMENTO, M.; FARHANGMEHR, M.; SIMÕES, C. A relationship marketing perspective to trade fairs: insights from participants. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 30, n. 5, p. 584-593, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2013-0024> Acesso em: 05 maio 2026

SARMENTO, M.; SIMÕES, C. The evolving role of trade fairs in business: a systematic literature review and a research agenda. **Industrial Marketing Management**, v. 73, p. 154-170, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.006>. Acesso em: 05 maio 2026

TÕNURIST, P.; KATTEL, R.; LEMBER, V. Innovation labs in the public sector: what they are and what they do? **Public Management Review**, v. 19, n. 10, p. 1455-1479, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1287939> Acesso em: 31 maio 2026

WESTERLUND, M.; LEMINEN, S.; RAJAHONKA, M. A topic modelling analysis of living labs research. **Technology Innovation Management Review**, v. 8, n. 7, p. 40-51, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.22215/timreview/1170> Acesso em: 31 maio 2026

Palavras-chave: Feiras de negócios; Laboratórios de Inovação; Ecossistemas de Inovação; Cocriação

Nº de Registro no sistema Prisma: PES-2025-0335

Financiamento

