



ISSN on-line: 2238-4170

<http://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/gestaocontemporanea>
Gestão Contemporânea, v.12, n.1, p. 113-136, jun. 2022.

ARTIGO ORIGINAL

UMA FEIRA DE NEGÓCIOS É UM PROJETO?

PARECE QUE NÃO

ORIGINAL ARTICLE

IS A TRADE FAIR A PROJECT?

IT SEEMS NOT

Luiza Dal Bosco Tonial¹

Débora Regina Schneider Locatelli²

Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, Brasil

Resumo

O desenvolvimento de um projeto tem como propósito a concepção de um resultado singular em determinado período de tempo. Dessa maneira, entende-se que as feiras de negócios podem ser consideradas projetos, dado que estas apresentam um caráter temporal e produzem resultados únicos. Há compreensão da importância do gerenciamento de projetos em um âmbito geral e produções científicas sobre o assunto, contudo pesquisas acadêmicas em relação à aplicação destas metodologias em feiras de negócios são pouco realizadas. Neste sentido, objetivou-se analisar de que modo os assuntos de feiras de negócios e gestão de projetos têm sido tratados pela comunidade acadêmica. Realizou-se uma pesquisa bibliométrica com produções científicas dos últimos 10 anos. A partir da realização do estudo constatou-se que há necessidade de implementação de pesquisas na área, visto que quase não há produções científicas sobre o assunto, pois as feiras de negócios não são tratadas como projetos pela comunidade científica.

Palavras-chaves: Análise bibliométrica. Feiras de negócios. Gestão de projetos. Produção científica.

Abstract

The development of a project has the purpose of conceiving a singular result, in a determined period of time. In this way, it is understood that trade fairs can be considered projects, given that they have a temporal character and produce unique results. There is an understanding of the importance of project management in a general scope and scientific production on the subject, however academic research in relation to the application of these methodologies in trade fairs is little investigated. In this sense, the objective was to analyze how the subjects of trade fairs and project management have been treated by the academic community. Bibliometric research was carried out with scientific productions from the last 10 years. From the realization of the study it was found that there is a need to implement research in the area, since there are almost no scientific productions on the subject, as business fairs are not treated as projects by the scientific community.

Key words: Bibliometric analysis. Business fair. Project management. Academic production.

¹ Bolsista PIBIC FAPERGS / UFFS. E-mail: luizatonial@hotmail.com.

² Administradora, especialista em Marketing e gerenciamento de Projetos. Mestre e Doutora em Administração. E-mail: debora.locatelli@uffs.edu.br.

INTRODUÇÃO

Um projeto, conforme o Project Management Institute (PMI) (2017, p. 417), “[...] é um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado único. A sua natureza temporária indica um início e um término definidos”. Por conseguinte, os resultados deste projeto podem ser segmentados em produtos físicos, em serviços, em conceitos ou em eventos.

Uma feira, por sua vez, é um modelo de evento que tem como ponto central a exposição de produtos ou serviços. Na feira de negócios os expositores se organizam em estandes, com o objetivo de realizar vendas e conquistar novos clientes (RODRIGUES, 2018). Bathelt e Schuldt (2008) afirmam ainda que as feiras de negócios são um agrupamento de empresas de caráter temporário, que permitem a interação vertical e horizontal.

À vista disso, entende-se que cada feira de negócios produz um resultado único. Além de cada edição apresentar características e resultados próprios, as feiras possuem um caráter temporal, fazendo com que estas se encaixem como um exemplo de projetos. E, portanto, a gestão de projetos pode ser aplicada nestas situações, para que uma feira atinja os requisitos estabelecidos.

Destaca-se, assim, que a gestão de projetos pode ser compreendida como a “[...] aplicação sequencial de processos estruturados, repetidos e contínuos que, quando utilizados por uma organização de forma gradual e segura para seus negócios, permite dar passos rumo à institucionalização de práticas padronizadas” (PATAH; CARVALHO, 2016, p. 130). Outrossim, a gestão de projetos é composta por métodos, pacotes de ferramentas e modelos de projetos, que, considerando o ciclo de vida de forma consistente e eficiente, oriente-se para os negócios e, conseqüentemente, para a satisfação do cliente (PATAH; CARVALHO, 2016).

Apesar de constatada a importância da aplicação do gerenciamento de projetos, em diversos eventos, como as feiras de negócios, essa abordagem é relativamente nova e pouco se discute sobre os resultados da aplicação destes métodos. Em contrapartida, a gestão de projetos, aceita no mercado atualmente, se

encontra bem desenvolvida teoricamente (PATAH; CARVALHO, 2016; PICCIOTTO, 2020).

Deste modo, percebendo que a gestão de projetos está relacionada, a princípio, à execução de feiras de negócios se estabeleceu o enfoque deste estudo. Isto é, procura-se entender de que maneira estes dois assuntos vêm sendo abordados pela comunidade científica e a relação entre estes conceitos. Neste contexto, o presente artigo tem por objetivo analisar o que vem sendo publicado com relação à associação entre os termos “feira de negócios” e “gestão de projetos”. Tem-se o propósito de verificar as principais características das publicações encontradas, como os objetivos, a metodologia, o local e o ano de publicação, o país de origem dos autores, a quantidade de autores, o campo de conhecimento, os tipos de referência e as fontes de referência dos artigos.

Para tanto, o artigo está estruturado em cinco tópicos. Além desta parte introdutória, que contextualiza o assunto, apresenta o objetivo e a justificativa, há uma breve revisão de literatura, que aborda os temas gestão de projetos, feiras e gestão de projetos em feiras. Na sequência, define-se o método utilizado para a realização desta pesquisa e, por conseguinte, é feita a apresentação e a análise dos resultados encontrados. Ao fim, procura-se explicitar as implicações metodológicas e teóricas do presente estudo, bem como suas implicações gerenciais e sociais.

GESTÃO DE PROJETOS

O projeto pode ser entendido como um “[...] processo único, consistindo de um grupo de atividades coordenadas e controladas com datas para início e término, empreendido para alcance de um objetivo conforme requisitos específicos, incluindo limitações de tempo, custo e recursos” (Associação Brasileira de Normas Técnicas [ABNT], 2000, p. 2). Logo, este tem potencial para ser aplicado em praticamente todas as áreas do conhecimento humano, desde trabalhos administrativos até a vida pessoal de cada indivíduo (VARGAS, 2018).

As principais características dos projetos estão relacionadas à temporariedade, à individualidade do produto ou serviço (que será desenvolvido pelo projeto), à complexidade e à incerteza. Diante disto, percebe-se que cada projeto, além de ser único, se destaca por ser um empreendimento não repetitivo e ser conduzido por pessoas, ou, ainda, por apresentar uma sequência lógica de eventos e um objetivo claro (VARGAS, 2018).

Na administração de projetos moderna a ideia central é o fornecimento de um produto singular para o cliente, o qual pode ser chamado *deliverable* ou entregável. Isto posto, os produtos dos projetos se dividem em três categorias: produtos físicos, conceitos e eventos. Percebe-se que alguns destes produtos, como eventos e serviços, consistem na realização de tarefas ou atividades. Contudo, para que estes possam ser executados, devem ser finalizadas as sequências de planejamento, organização e execução de tarefas correspondentes ao projeto (MAXIMIANO, 2014). Seguindo esta linha de pensamento, sem deixar de ir ao encontro das necessidades dos gestores de projetos, se faz necessário o emprego de novas técnicas, complementando as já existentes (OLIVEIRA et al., 2020).

O gerenciamento de projetos pode ser definido, de acordo com o PMI (2017, p. 10), como “[...] a aplicação de conhecimentos, habilidades, ferramentas e técnicas às atividades do projeto a fim de atender aos seus requisitos”. Para tanto, são utilizados “[...] processos de gerenciamento de projetos agrupados logicamente” (PMI, 2017, p. 10). Destarte, gerenciar um projeto tipicamente inclui a identificação dos requisitos; a adaptação às diferentes necessidades, preocupações e expectativas das partes interessadas à medida que o projeto é planejado e realizado; o estabelecimento da comunicação ativa com as partes interessadas; e o balanceamento das restrições conflitantes do projeto que incluem, mas não se limitam, a escopo, qualidade, cronograma, orçamento, recursos e riscos (PMI, 2017).

Para Vargas (2018), dentre os principais benefícios da aplicação do gerenciamento está o fato de que este permite antecipar situações desfavoráveis ou surpresas durante a execução, permite desenvolver diferenciais competitivos e novas técnicas, e permite disponibilizar orçamentos antes do início do projeto. Além disso, o autor ainda destaca a possibilidade de adaptação dos trabalhos ao mercado

consumidor e ao cliente, e de agilizar as decisões, aumentando o controle gerencial de todas as fases implementadas.

À vista disso, é importante ressaltar que, atualmente, vários conjuntos de métodos de gerenciamento são disponibilizados, principalmente, por institutos dedicados ao estudo de projetos. A metodologia adotada pelo *Project Management Body of Knowledge* (PMBOK), por exemplo, apresenta um conjunto de práticas relacionadas à gestão de uma maneira mais geral, com o intuito de atender às necessidades de inúmeros projetos, com processos genéricos, o modelo deve ser adaptado pelas organizações, a fim de atender às suas demandas específicas (PATAH; CARVALHO, 2016). Lembrando que os projetos são geridos em ambientes instáveis e com interesses diversos e vogais, precisando o gerenciamento destes se adaptar (PICCIOTTO, 2020).

FEIRAS

No mercado, atualmente, existem diversos modelos de eventos de negócios, os quais são responsáveis por movimentar o mercado, com a divulgação de produtos e aumento da demanda pelos mesmos. Neste sentido, uma das principais iniciativas mercadológicas destinadas à exposição e venda de produtos são as feiras. Estas têm sua importância atribuída à grande quantidade de pessoas que consegue captar ao longo de alguns dias de evento (RODRIGUES, 2018).

Apesar da origem incerta, a feira, como instituição destinada à troca comercial, tem sua oficialização conferida ao período de transição da Idade Média para a Idade Moderna, quando houve um renascimento da atividade comercial (DANTAS; PACHELLY, 2008). Desta maneira, verifica-se que estas se desenvolveram conforme as necessidades das diferentes civilizações. Sendo assim, falar sobre as feiras é uma forma de reconstituir a evolução das relações de troca em quase todo o mundo.

Acredita-se que as feiras se desenvolveram de maneira natural, devido à necessidade da existência de um ambiente que favorecesse a obtenção de diversos produtos, os quais não eram produzidos por determinado grupo, por exemplo. Logo, um grupo, que produzia um único produto, procurava trocar o que era excedente em

sua produção por outro produto que necessitasse. Hoje em dia, as feiras podem ser definidas como uma iniciativa de uma ou mais empresas, as quais se associam com o objetivo de divulgar e promover seus produtos, técnicas e serviços, visando a comercialização (COUTINHO, 2010). Portanto, constata-se que a realização das mesmas objetiva a conquista do mercado, com base no aumento da demanda pelos produtos em exposição.

No Brasil, as feiras vêm crescendo, de modo a impulsionar a economia e gerar empregos dentro dos mais variados segmentos econômicos. Segundo o Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras, tais eventos de negócios proporcionam ótimas oportunidades para os empresários divulgarem o seu produto e/ou serviço e apresentarem as tendências e as novidades de diferentes setores da economia. Além disso, as empresas podem fazer negociação direta de produtos e serviços, prospectar clientes e identificar novos canais de comercialização (BRASIL, 2019).

De acordo com sua tipologia, as feiras podem ser classificadas em feiras verticais ou horizontais, também conhecidas, respectivamente, como setoriais ou multissetoriais. A feira setorial, segundo Coutinho (2010), caracteriza-se por apresentar apenas uma categoria de mercadoria, tecnologia ou serviço, procurando mostrar todas as fases de produção do setor. Por outro lado, a feira multissetorial reuniria diversas categorias de produtos, tecnologias e serviços, preocupando-se com a última geração do produto para a venda.

Ademais, as feiras representam a reunião de vários atores: produtores, fornecedores, distribuidores, representantes e distribuidores, que integram a cadeia produtiva do setor em um único evento. Dessa maneira, se viabiliza a formação de redes de relacionamentos entre empresas, o que pode vir a estimular o intercâmbio comercial permanente, bem como o comércio exterior, propiciando o desenvolvimento de novos mercados (BRASIL, 2019).

A evolução por que passaram as feiras de negócios nas últimas décadas resultou em uma transformação, elas abandonaram a sua função tradicional de apenas fornecer um ponto de encontro onde expositores e visitantes podem assinar acordos de venda e, em vez disso, passaram a ser uma ferramenta de informação e

comunicação. A realização de uma feira representa um sério desafio para organizadores, não só porque implica a mobilização de muitos recursos técnicos e humanos, mas também porque envolve a gestão de numerosos aspectos organizacionais de complexidade variável com o objetivo final de atingir a satisfação dos envolvidos (JIMÉNEZ-GUERRERO; BURGOS-JIMÉNEZ; TARIFA-FERNÁNDEZ, 2020).

GESTÃO DE PROJETOS X FEIRAS DE NEGÓCIOS

O gerenciamento é necessário para o êxito de um projeto ou evento. Deste modo, conforme a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) (2012), é possível prever quais ações devem ser tomadas para que os objetivos propostos possam ser cumpridos, a fim de organizar sua realização e otimizar os recursos investidos, procurando minimizar a ocorrência de imprevistos inconvenientes. Portanto, é essencial para o planejamento de um evento, que não haja uma preocupação excessiva com os detalhes, a fim de manter o foco nos objetivos gerais propostos. Nota-se que é preciso ser flexível e avaliar frequentemente o que foi planejado, ponderando se o que foi definido deve ser mantido ou se necessita de adaptações.

A etapa mais importante para a elaboração das feiras e de outros eventos é o gerenciamento, o qual é considerado a base dos mesmos, uma vez que, a partir deste, todas as outras fases ou etapas serão desenvolvidas. Para Oliveira (2016) o planejamento, necessário para todos os procedimentos da execução do evento, costuma iniciar com as reuniões entre o promotor e o organizador. Outros aspectos também são fundamentais, como, por exemplo, a captação de recursos financeiros e de apoios, isto é, a obtenção de parceiros e patrocínios. Além disso, deverão ser definidos os materiais que serão elaborados, os profissionais que serão contratados no evento, os recursos tecnológicos que serão utilizados e dos meios de divulgação que serão adotados.

Para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (n.d.), a organização de uma feira começa com uma ideia, a qual passa a se estruturar a partir de aspectos como a organização e o planejamento. Já, o fim do evento, é

determinado no momento em que o espaço se encontra vazio novamente e os compromissos financeiros estão pagos. Nas feiras e exposições de maior porte, o planejamento se iniciará com a conclusão dos estudos de viabilidade técnica e financeira, sendo que o prazo de conclusão destes nunca deve ser inferior a um ano, devido aos riscos deste tipo de negócio. É importante ressaltar que a promoção de uma feira objetiva gerar resultados positivos e, portanto, é necessário que estes eventos sejam realizados por setores que apresentem seus processos de produção já estruturados, possuindo condições de absorver tais resultados (COUTINHO, 2010).

Logo, percebe-se que a organização de uma feira é uma longa operação, na qual cada processo tem um momento definido para ocorrer. Isto é, necessita-se de um planejamento dinâmico, que seja orientado por um conjunto de práticas e métodos, provenientes de modelos e guias de gerenciamento de projetos. Portanto, é importante o conhecimento e a análise das áreas da metodologia de gerenciamento de projetos do *Project Management Institute* (PMI), denominado o *Project Management Body of Knowledge* (PMBOK) ou, em tradução livre, o “Guia de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos”, pelo fato de que este apresenta as melhores práticas de gestão, as quais podem ser aplicadas em uma vasta gama de projetos (LARUCCIA et al, 2012). Assim, verifica-se que o desenvolvimento de uma feira de negócios pode ser gerenciado a partir dos conhecimentos e metodologias da área de projetos. A Figura 1 relaciona áreas de conhecimento do modelo PMBOK e as características das feiras de negócios.

Figura 1 – Áreas de conhecimento PMBOK aplicadas às feiras de negócios

Áreas de Conhecimento PMBOK		Feiras de Negócios
Integração	“[...] integração trata de desenvolver, orientar, gerenciar, monitorar, controlar, realizar e encerrar” o projeto (NARDI et al, 2019, p. 53).	Para a implantação de uma feira é preciso realizar a análise de vários condicionantes, como, por exemplo, a relação entre o custo e o retorno a ser obtido, bem como a correspondência entre as vendas, os negócios concretizados e o número de visitantes (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial [SENAC], 2000). Além disso, é importante destacar que “em uma feira de negócios ela própria é o produto, que congrega várias organizações para a sua realização” (LOCATELLI, 2017, p. 86). Assim, o encerramento do projeto se dá no momento em que toda a estrutura é retirada do local e após a avaliação dos processos, é o momento mais importante desta fase, já que “[...] se torna possível analisar se as decisões tomadas durante o planejamento do evento foram adequadas, verificando se este alcançou seu objetivo”. (BARBOSA; SCAVARDA, 2018, p. 632).
Escopo	O escopo visa “planejar, coletar os requisitos, definir, criar uma estrutura analítica, validar e controlar” os requisitos (NARDI et al., 2019, p. 53).	O planejamento e a organização de uma feira são realizados pela empresa ou instituição responsável por tal, muitas vezes há uma comissão montada com este objetivo. Neste sentido, todas as decisões relativas ao evento são responsabilidade da mesma, como, por exemplo, a definição da data, do local e dos mecanismos de divulgação (SENAC, 2000).
Tempo	Estabelece o prazo necessário para o término do projeto, de modo a realizar o gerenciamento do cronograma, definindo e sequenciando as atividades, estimando recursos e durações, e desenvolvendo e controlando o cronograma (NARDI et al., 2019).	É importante e necessário determinar a periodicidade e o tempo de duração da feira, em grandes centros, um evento deste tipo pode ter duração de até quinze dias (SENAC, 2000).
Custos	O gerenciamento dos custos diz respeito à realização do controle dos recursos, isto é, procura-se executar e finalizar o projeto dentro do orçamento aprovado inicialmente (NARDI et al., 2019).	Há vários custos envolvidos na realização de uma feira ou evento, sendo que os mais altos estão relacionados à montagem e manutenção. Os recursos para sua elaboração podem vir de apoiadores e patrocinadores como empresas, ministérios, secretarias estaduais e municipais, ou da venda de espaços (SENAC, 2000).

Qualidade	“Determina as políticas e oferece suporte às atividades de melhoria de processo contínuo, planejando, realizando a garantia de qualidade e por fim controlando” (NARDI <i>et al.</i> , 2019, p. 54).	A qualidade está diretamente relacionada a vários aspectos do projeto, como, por exemplo, os processos de aquisições ou contratações. A fim de garantir a qualidade na elaboração da feira, quase todos os bens são terceirizados, de modo a se evitar a inatividade por longos períodos de tempo. É importante lembrar que os funcionários também contribuem para a qualidade do resultado final, logo, segundo os autores, há necessidade da contratação de profissionais qualificados, além de atentar-se às terceirizações, dado que estas interferem na qualidade dos serviços (BARBOSA; SCAVARDA, 2018).
Recursos Humanos	O gerenciamento de recursos humanos “[...] inclui os processos que organizam, gerenciam e guiam a equipe do projeto”, com destaque para o gerenciamento do conhecimento (NARDI <i>et al.</i> , 2019, p. 54).	O segmento de eventos vem crescendo nos últimos anos, sendo assim, aumenta-se a exigência por qualidade e a necessidade de profissionais cada vez mais qualificados. Ressalta-se ainda o fato de que muitos serviços são terceirizados, o que pode interferir na qualidade da feira, portanto, para minimizar este impacto, preferencialmente terceirizar atividades consideradas menos estratégicas (BARBOSA; SCAVARDA, 2018).
Comunicação	A comunicação abrange os processos necessários para assegurar que as informações cheguem a todos os envolvidos, a fim de que esta ocorra de maneira eficaz (NARDI <i>et al.</i> , 2019).	A comunicação é um importante aspecto na elaboração do projeto de feiras e eventos já que, para Nardi <i>et al.</i> (2019, p. 60) “[...] quanto melhor são as comunicações, melhor, maior será o desempenho de um projeto”.
Riscos	Visa identificar a probabilidade de eventos positivos e negativos que possam afetar o projeto, para tanto é realizada uma análise qualitativa e quantitativa, planejado ações e obtendo respostas de modo a controlar os riscos, principalmente, aos impactos sociais e ambientais (NARDI <i>et al.</i> , 2019).	Ressalta-se a importância da realização do planejamento e da gestão dos eventos com antecedência, a fim de se reduzir os custos relacionados a contratações de último momento (BARBOSA; SCAVARDA, 2018). Além da parte financeira, a organização de uma feira implica a mobilização de muitos recursos técnicos e humanos (JIMÉNEZ-GUERRERO, BURGOS-JIMÉNEZ & TARIFA-FERNÁNDEZ, 2020), conseqüentemente há muitos riscos relacionados.
Aquisições	“Inclui os trâmites necessários para analisar, definir e contratar para comprar ou adquirir algum produto, serviço ou resultado com o objetivo de complementar as atividades do projeto” (NARDI <i>et al.</i> , 2019, p. 54).	De acordo com o SENAC (2000), órgãos oficiais públicos, como secretarias estaduais e municipais, por julgarem as feiras um meio de negócios importante, oferecem incentivos para sua realização e, muitas vezes, auxiliam na sua organização. Neste caso, os processos necessários para as aquisições e contratações envolvem procedimentos legais, como licitações. Além disso, destaca-se que praticamente todos os bens são terceirizados, a fim de evitar que estes fiquem ociosos por causa do longo período de não funcionamento (BARBOSA; SCAVARDA, 2018).

<p>Partes interessadas</p>	<p>Identificar todos os envolvidos, entender suas expectativas a respeito do projeto, desenvolver estratégias para entender as necessidades, engajar e controlar as partes interessadas (NARDI <i>et al.</i>, 2019).</p>	<p>A integração das perspectivas dos <i>stakeholders</i> em uma feira de negócios é complexa, contudo, o entendimento a respeito deste é essencial para a compreensão de todo o fenômeno que envolve tal tipo de evento (SARMENTO; SIMÕES, 2018). Sendo assim, para a realização de feiras e exposições reúnem-se “[...] fornecedores, fabricantes, vendedores, compradores ou clientes, consumidores ou usuários, agências de fomento, financeiras, bancos, entre outros” (LOCATELLI, 2017, p. 79).</p>
-----------------------------------	--	--

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Além disso, cabe destaque que tanto nas feiras de negócios como no gerenciamento de projetos o compartilhamento de informações e experiências é fundamental. No gerenciamento de projetos a transferência de experiências de todos os envolvidos por meio das informações compartilhadas, auxiliam na construção de conhecimento individual e organizacional (WIEWIORA; CHANG; SMIDT, 2020). A falha neste processo impacta toda a aprendizagem que poderia ser gerada e empregada em novos projetos (MU *et al.*, 2021). As feiras possibilitam a troca de informações entre os participantes e o desenvolvimento de relacionamento entre eles que pode gerar vários benefícios, inclusive trabalhos conjuntos (LOCATELLI *et al.*, 2017).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento do estudo foi utilizada a pesquisa bibliométrica, pois tem a finalidade de analisar a produção acadêmica existente sobre os assuntos de gestão de projetos e feiras de negócios. Desta forma, procura-se entender o que vem sendo publicado nesta área. Os autores Hid, Nascimento e Oliveira (2012, p. 657) definem as pesquisas bibliométricas como “[...] estudos específicos para a mensuração de índices de produção acadêmica”. Logo, constata-se que seu objetivo é avaliar as produções científicas, por meio de análise estatística dos dados bibliográficos, especialmente da literatura técnica, mensurando a atividade científica em uma área determinada, abordando a área de interesse (HID; NASCIMENTO; OLIVEIRA, 2012). Este é um tipo de pesquisa que está crescendo, e que se consolida

na concepção de que o conhecimento publicado nas revistas acadêmicas representa as agendas e o *modus operandi* da academia (LENINE; MÖRSCHBÄCHER, 2020).

Nos últimos anos, este tipo de estudo tem se tornado mais comum devido à quantidade de material bibliográfico produzido e disponibilizado. Assim, os resultados obtidos a partir destas pesquisas, auxiliam aos pesquisadores, tanto aos mais jovens quanto aos mais experientes, na compreensão de novas temáticas (QUEVEDO-SILVA et al, 2016).

Ainda, pode-se afirmar que este modelo de pesquisa possui um caráter exploratório. Isto se dá em razão de sua natureza investigativa, dado que este utiliza de métodos próprios de observação, e, posteriormente, também de registro, classificação, análise e interpretação de resultados (HID; NASCIMENTO; OLIVEIRA, 2012). Além disso, para Quevedo-Silva *et al.* (2016) a bibliografia apresenta um caráter quantitativo, em virtude de esta corresponder à contagem e análise da comunicação escrita. Dessa forma, tal processo tem a finalidade de montar e interpretar dados estatísticos, os quais podem ser relativos a livros ou periódicos, demonstrando o uso da pesquisa ou verificando o uso das revistas e livros.

A pesquisa bibliográfica foi construída utilizando-se do protocolo principais itens para relatar revisões sistemáticas e meta-análises (PRISMA), formado por uma lista de controle e um fluxograma com as seguintes etapas que devem compor uma revisão sistemática: identificação, seleção, elegibilidade e inclusão (MOHER et al., 2015).

Logo, para se atingir o objetivo proposto, foram definidos alguns termos, os quais se referem aos temas de gerenciamento de projetos e de feiras de negócios. Estes foram pesquisados, de maneira individual e combinada (Tabela 1). Neste momento, também se estabeleceu que seria investigado o período correspondente aos últimos 10 anos, isto é, de 2010 a 2019.

Tabela 1 – Combinações dos termos definidos

Eixo 1: Gerenciamento de Projetos	Eixo 2: Feiras de negócios
Gerenciamento de Projetos	Feira de Negócios
Gestão de Projetos	Feira de Negócios
Project Management	Business Fair
Project Management	Trade Fair

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Outrossim, este processo de levantamento bibliográfico foi efetuado, período de agosto a setembro de 2019, através do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) (disponível no site: periodicos.capes.gov.br), ferramenta que permite a realização de tal busca avançada definida para a pesquisa em questão. Ademais, o portal permite também a filtragem por data, título, autor, assunto, idioma ou tipo de material que deseja ser obtido.

Vale ressaltar que o Portal de Periódicos da CAPES é uma biblioteca virtual que reúne mais de 45 mil títulos, que apresentam texto completo, e 130 bases referenciais. Além de disponibilizar livros, enciclopédias e obras de referência, normas técnicas e conteúdo audiovisual (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior [CAPES], 2020).

Após o levantamento bibliográfico, os artigos foram lidos e selecionados de acordo com sua pertinência ao tema estudado. Na sequência, a partir dessa seleção, procurou-se analisar, individualmente, cada um dos trabalhos encontrados, de modo a compreender como esta relação, entre os assuntos de gestão de projetos em feiras de negócios, vem sendo desenvolvida pela comunidade científica.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação à busca pelos termos, no Portal de Periódicos da CAPES, procurou-se inicialmente utilizar os termos de forma individualizada e empregando as aspas (como por exemplo: “gestão de projetos”), conforme a Tabela 2. Esta restrição foi aplicada a fim de obter-se produtos bibliográficos que tivessem os termos procurados na forma de expressões completas. Isto é, utilizando-se do exemplo anterior, os termos “gestão” e “projeto” não poderiam estar dispostos em partes diferentes do texto, mas sim, somente como “gestão de projetos”.

Tabela 2 – Termos e quantidade de artigos encontrados

Termo	Qualquer	No título	No assunto
“Gestão de Projetos”	661	144	172
“Gerenciamento de Projetos”	515	113	108
“Feira de Negócios”	7	2	2

“Project Management”	64894	4705	11938
“Trade Fair”	4761	164	39
“Business Fair”	377	10	1

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

A partir desta busca inicial, foi possível começar a entender o contexto em que seria realizada a pesquisa. Nota-se, a partir da Tabela 2, que há muito menos material relativo a feiras de negócios do que a gerenciamento de projetos, os quais correspondem, respectivamente, a 7,23% e a 92,77% dos resultados encontrados.

À vista disto, Sarmiento e Simões (2018) afirmam que a relevância dos negócios e atividades das feiras de negócios, ainda não é acompanhada por um corpo de conhecimento coeso, multi-perspectiva, adequado em termos de amplitude e profundidade de análise, por ser um fenômeno holístico. Tal afirmação é reforçada pelo fato de que as feiras de negócios não recebem tanto destaque quanto outros tipos de evento, como eventos esportivos, por exemplo, que atraem mais a atenção da comunidade acadêmica (LUOA; ZHONGA, 2016).

Em seguida, os termos definidos foram pesquisados novamente, também com aspas, mas desta vez de maneira combinada (conforme combinações descritas na Tabela 1), dado que o objetivo do artigo é entender a relação entre tais termos. Por conseguinte, a Tabela 3 demonstra o resultado desta busca.

Tabela 3 – Combinações e quantidade de artigos encontrados

Termos Combinados	Nº Artigos
“Gerenciamento de Projetos” AND “Feira de Negócios”	0
“Gestão de Projetos” AND “Feira de Negócios”	0
“Project Management” AND “Business Fair”	6
“Project Management” AND “Trade Fair”	45

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Os 51 trabalhos encontrados foram identificados por um número sequencial de 1 a 51 conforme foram encontrados e, na sequência, foram analisados, executando uma filtragem com base em seus títulos, palavras chaves e resumos, a fim de identificar e descartar artigos repetidos ou, ainda, que apresentassem disparidade em relação ao tema estudado.

Observando os trabalhos pesquisados, percebe-se que é possível encontrar um número maior de artigos em inglês que apresentem os termos selecionados, sendo que dentre os 51 artigos, apenas 9 (isto é, 17,65%) encontravam-se em português. No entanto, constatou-se que grande parte dos artigos analisados, apesar de apresentarem as combinações buscadas, não dizem respeito ao tema de gerenciamento de projetos em feiras de negócios e, por isso, foram descartados do estudo (Tabela 4).

Tabela 4 – Informações sobre os artigos descartados

ID	Motivo de Descarte
1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 13, 17, 18, 21, 22, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 36, 38, 39, 40, 43, 45, 46, 47, 49, 50, 51	Os artigos apresentavam os termos pesquisados de forma aleatória, deste modo não tendo foco no assunto abordado.
12, 14, 16, 19, 23, 24, 34, 35, 37, 48	Os artigos abordavam pesquisas realizadas em feiras de negócios, mas não se relacionavam à gestão de projetos.
10, 11, 20, 25, 31, 33, 41, 42, 44	Os artigos tinham como tema central gestão de projetos, apenas citando as feiras de negócios, sem que estas fizessem parte do contexto pesquisado.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Logo, a partir da realização do processo de filtragem, percebeu-se que poucos dos trabalhos encontrados abordavam o tema de gestão projetos e feiras de negócios de maneira efetiva. Sendo assim, ao término deste, foram selecionados três artigos, que se relacionam ao assunto estudado.

A Tabela 5 evidencia os objetivos e as metodologias aplicadas nesses artigos, apresentando, assim, a principal análise sobre o conteúdo dos mesmos e sobre a forma como estes abordam os conceitos estudados. Neste sentido, nota-se que dois destes artigos retratam as feiras de negócios como uma estratégia de gestão e marketing, com a intenção de se estudar a eficácia e os resultados das mesmas. Já o outro artigo, diferencia-se por ser um estudo de caso, que tem o intuito de analisar uma feira de negócios no Rio Grande do Sul.

Nos três estudos analisados, as entrevistas semiestruturadas são utilizadas como método de coleta de dados. Estas foram realizadas com pessoas responsáveis

pela gestão das empresas que participam de feiras de negócios ou, então, com alguém envolvido na organização desse tipo de feira. Dessa maneira, percebe-se que estes artigos partiram de pesquisas de caráter qualitativo, ou seja, voltadas a compreender o comportamento das empresas e dos agentes relacionados às feiras de negócios. Duas dessas pesquisas utilizaram o método de estudo de caso e, dentro deste contexto, realizaram análises a partir de um modelo estatístico (ID 5) e de um modelo de estratégia competitiva (ID 7). A gestão de projetos é ferramenta importante para implantação de estratégias e alcançar os objetivos estratégicos e organizacionais Link et al., 2020; Oliveira et al., 2020), assim poderia ter de alguma forma ligação com o tema projetos, o que não se confirmou com a leitura do artigo.

Tabela 5 – Análise dos artigos selecionados

ID	Objetivos	Metodologia
5	Determinar as opiniões das organizações em relação à eficácia de feiras e exposições como uma ferramenta de marketing. A questão era que a maioria das organizações estava operando com restrições orçamentárias e, portanto, a necessidade de garantir que seus objetivos foram atingidos se tornou crítica.	O estudo concentrou-se nas feiras e exposições realizadas em Mombasa-Quênia durante os últimos 5 anos e tendo como ano base 2009. Este foi um estudo descritivo, com o objetivo de estabelecer as visões dos expositores em relação ao marketing por meio da participação em feiras. Para isso foram aplicados questionários e um modelo de equação econométrico.
7	Analisar a Feira de Negócios Agropecuários da Fronteira Oeste (FENAOESTE), realizada em São Borja/RS - Brasil, tomando como base a cadeia de valor porteriana com uma adaptação das suas atividades primárias e secundárias com as lentes de serviços.	De caráter qualitativo e exploratório, o trabalho tem como método um estudo de caso. Com base nas entrevistas com os especialistas e na literatura da área, apresentam-se pontos e questões estratégicos para a competitividade de megaeventos, em que os aspectos ligados à tecnologia de informações e ao envolvimento dos clientes internos e externos têm intensas influências.
15	Estudar a eficácia das feiras de negócios como uma técnica do marketing. A pesquisa se concentra em explorar as razões pelas quais as duas empresas estudadas competem através das feiras de exposições, procurando entender como estas realizam sua gestão e como medem o retorno da estratégia.	A metodologia utilizada para obter respostas para as perguntas da pesquisa, foi a realização de entrevistas com gerentes de marketing das duas empresas analisadas, a fim de entender como as empresas se organizam e como são administradas, analisando também o que é feito com as informações recebidas nessas feiras de negócios.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

A Tabela 6 apresenta algumas informações gerais sobre as pesquisas selecionadas, como o ano de publicação, o local de publicação e o país de origem dos

seus autores. Percebe-se que duas destas são pesquisas internacionais, enquanto, apenas uma é nacional.

Tabela 6 – Informações sobre os artigos selecionados

ID	Ano de publicação	País de origem dos autores	Local de Publicação
5	2012	Quênia	International Journal of Business and Social Science
7	2018	Brasil	Revista Gestão & Produção
15	2014	Albânia	Procedia Economics and Finance

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Além disso, procurou-se analisar a quantidade de autores envolvidos na realização de cada um destes trabalhos. Verificou-se que dois destes artigos (66,67%) foram realizados por um autor, enquanto somente um artigo (33,33%) foi realizado por dois autores.

Em seguida, também foram apurados os campos de conhecimento destes estudos. Com base nos resultados obtidos, verificou-se que os artigos se dividiram entre os campos de ciências econômicas (66,67%), o qual abrangeu a maior parte destes, e turismo (33,33%).

Do mesmo modo, se considerou relevante a realização de uma análise focada nos locais de publicação destes artigos. À vista disso, os periódicos foram avaliados e separadas entre nacionais e internacionais. Um artigo foi publicado no periódico Gestão & Produção, avaliado pela CAPES com Qualis A2, é de responsabilidade da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), e iniciou as publicações em 1994. Em relação à revista nacional Gestão & Produção, publicada trimestralmente pelo Departamento de Engenharia de Produção da UFSCar, verifica-se que esta abrange diversas áreas do conhecimento. No entanto, o Qualis A2, é atribuído às áreas de administração, ciências contábeis e turismo, a qual corresponde ao campo de conhecimento do artigo em questão.

Os periódicos internacionais são duas revistas: a *International Journal of Business and Social Science*, dos Estados Unidos que tem fator de impacto 3,5 e a *Procedia Economics and Finance* de Amsterdã-Holanda, com fator de impacto 1,42.

No que diz respeito à bibliografia destes artigos (Tabela 7), verificou-se que, a maior parte dos materiais utilizados como referência bibliográfica foram produzidos fora do país, o que representa aproximadamente 68% das referências. Além disso, constatou-se que foram utilizadas algumas obras traduzidas para a Língua Portuguesa, as quais correspondem a 11% das referências.

Tabela 7 – Tipos de referências dos artigos

Referências	Quantidade	Frequência Aproximada (%)
Nacionais	29	21,32%
Traduções	15	11,03%
Internacionais	92	67,65%
Total	136	100%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Já as principais fontes de referência utilizadas, apresentadas na Tabela 8, foram os livros e os periódicos científicos, nacionais ou internacionais, os quais equivalem a 39% do total e a 51% do total, respectivamente. Ademais, algumas outras fontes de pesquisas encontradas foram os anais de congressos e eventos, os trabalhos acadêmicos, como teses e dissertações, e as páginas da web.

Tabela 8 – Fontes de referências dos artigos

Fonte de Referências	Quantidade	Frequência Aproximada (%)
Livros	53	38,97%
Periódicos	70	51,47%
Anais de Congressos	1	0,74%
Trabalhos Acadêmicos	3	2,21%
Páginas da Web	7	5,15%
Outros	2	1,47%
Total	136	100%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Assim finalizou-se a apresentação dos dados e na sequência há as considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um projeto é realizado com o objetivo de produzir em um período de tempo determinado, um resultado singular, seja este um produto, um serviço, um conceito ou um evento. Logo, levando em consideração tais características, é possível compreender que as feiras de negócios podem ser consideradas projetos, dado que estas apresentam um caráter temporal e produzem resultados únicos.

Outrossim, para garantir o êxito de um projeto qualquer, é importante que este seja coordenado de forma assertiva. Para isto, utiliza-se do gerenciamento de projetos, cujas estratégias baseiam-se em utilizar de ferramentas, conhecimentos e técnicas para controlar os processos que envolvem todos os aspectos do projeto. Assim, uma vez que as feiras são projetos, estas deveriam ser gerenciadas como tal, a partir de metodologias específicas da gestão de projetos.

A partir de um levantamento bibliográfico sobre dois assuntos tratados, observou-se que o gerenciamento de projetos, de um modo geral, já tem sua importância reconhecida pela comunidade acadêmica. Tal aspecto, ainda pode ser observado na quantidade de artigos que abordavam o tema, os quais representaram 92,77% dos trabalhos encontrados. Por outro lado, percebe-se que as feiras de negócios, abordadas tanto de maneira isolada como relacionadas com o tema de gestão de projetos, são um assunto relativamente novo e, portanto, pouco investigado. Neste sentido, a partir do levantamento bibliográfico, constatou-se que apenas 7,23% dos artigos encontrados tratavam sobre o assunto.

Com base nestes artigos, constatou-se que as feiras de negócios, dentro do contexto estudado, estão sendo retratadas, sobretudo, como estratégias de gestão e marketing. Vale ressaltar que, desde as pesquisas iniciais, grande parte dos artigos encontrados foram publicados internacionalmente, sendo que dos 51 artigos analisados somente 9 encontravam-se em português. Contudo, depois da filtragem, notou-se que apenas um dos artigos selecionados foi publicado no Brasil. Tal

característica prevaleceu também nas referências dos artigos analisados, das quais 21,32% são nacionais, enquanto 78,68% das referências são internacionais.

Ao longo da construção deste estudo verificou-se que existe uma profunda necessidade do desenvolvimento de pesquisas na área, visto que não há produções científicas sobre a gestão de projetos em feiras, pois nenhum dos materiais encontrados na pesquisa tinham como temática a relação direta entre gestão de projetos e feira de negócios, o que acaba gerando dúvidas acerca do tema. Isto posto, infere-se que as feiras de negócios, até o momento, não têm sido tratadas como projetos pela comunidade acadêmica e, de certa forma, parece existir certo negligenciamento com o assunto.

Destaca-se, também, a indispensabilidade de pesquisas e da elaboração de materiais para respaldar práticas e ações gerenciais relativas às feiras de negócios. Dessa maneira, seria possível compreender as particularidades da gestão de projetos em feiras de negócios, assim como de que modo suas ferramentas poderiam ser aplicadas para auxiliar no gerenciamento das mesmas.

Durante o estudo, ainda, foram identificadas algumas possíveis extensões para pesquisas futuras, as quais podem auxiliar na profissionalização da gestão das feiras. Deste modo, sugere-se o estudo das peculiaridades do gerenciamento de projetos de feiras de negócios e o estudo das áreas de conhecimento da gestão de projetos nessas feiras.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL. Manual de eventos. 1. ed. 2012.

Disponível em:

https://ead2.iff.edu.br/pluginfile.php/20252/mod_resource/content/0/Manual_Eventos_da_ANAC.pdf. Acesso em: 10 dez. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 10006**: Gestão da qualidade - Diretrizes para a qualidade no gerenciamento de projetos. Rio de Janeiro: Autor, 2000.

BARBOSA, F. S.; SCAVARDA, A. J. Cadeia de valor de megaeventos: um estudo de caso de uma feira de negócios agropecuários. **Gestão & Produção**, 25(3), 626-644.

2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-530x1231-14>. Acesso em: 25 nov. 2019.

BATHELT, H.; SCHULDT, N. Between luminaires and meat grinders: international trade fairs as temporary clusters. **Regional Studies**, 42(6), 853-868. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00343400701543298>. Acesso em: 1 jun. 2020.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços; Ministério das Relações Exteriores. **Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras 2019**. 2019. Disponível em: http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITARIO/scs/calendario_exposicoes_feiras_2019_pt.pdf. Acesso em: 25 nov. 2019.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR. **Portal de Periódicos CAPES/MEC**. 2020. Disponível em: http://www.periodicos.capes.gov.br/in dex.php?option=com_pcontent&view=pcontent&alias=missao-objetivos&Itemid=109. Acesso em: 15 jan. 2020.

COUTINHO, H. R. M. **Organização de eventos**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. Disponível em: http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_org_eventos.pdf. Acesso em: 20 out. 2019.

DANTAS, G.; PACHELLY, G. Feiras no Nordeste. **Mercator**, 7(13), 87-101. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2736/273620629009.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2019.

HID, D. S.; NASCIMENTO, C.; OLIVEIRA, D. A. Análise das publicações internacionais relacionadas ao desenvolvimento sustentável na área de administração: uma análise bibliométrica da produção científica. **Administração: Ensino e Pesquisa**, 13(4), 653-671. 2012. Disponível em: www.redalyc.org/pdf/5335/533556765002.pdf. Acesso em: 20 dez. 2019.

JIMÉNEZ-GUERRERO, J. F.; BURGOS-JIMÉNEZ, J. D.; TARIFA-FERNÁNDEZ, J. Measurement of Service Quality in Trade Fair Organization. **Sustainability**, 12, n. 22: 9567. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12229567>. Acesso em: 10 out. 2020.

LARUCCIA, M. M. et al. Gerenciamento de projetos em pesquisa e desenvolvimento. **Revista de Gestão e Projetos**, 3(3), 109-135. 2012. Disponível em: <http://www.revistagep.org/ojs/index.php/gep/article/view/82/309>. Acesso em: 20 jun. 2020.

LENINE, E.; MÖRSCHBÄCHER, M. Pesquisa bibliométrica e hierarquias do conhecimento em Ciência Política. **Revista Brasileira de Ciência Política**, (31),

123-160. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-335220203104>. Acesso em: 4 jun. 2020.

LINK, C. P et al. Fatores críticos no gerenciamento de projetos públicos sustentáveis. **Revista de Gestão e Projetos (GeP)**, 11(2), 87-109. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/gep.v11i2.17490>. Acesso em: 01 dez. 2021.

LOCATELLI, D. R. S. **Feiras de negócios e seu potencial para desenvolvimento de relacionamento entre expositores**. Tese de doutorado, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP, Brasil. 2017.

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-ReAT**, 10(5), 1103–1117. 2017. Disponível em: [HTTPS://DOI.ORG/10.15210/REAT.V10I5.10238](https://doi.org/10.15210/REAT.V10I5.10238). Acesso em: 01 dez. 2021

LUOA, Q.; ZHONGA, D. Knowledge diffusion at business events: a case study. **International Journal of Hospitality Management**, 55, 132-141. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.007>. Acesso em: 30 jul. 2020.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração de projetos**: como transformar ideias em resultados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MOHER, D. et al. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. **Systematic Reviews**, v. 4, n. 1, p. 1-9. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/2046-4053-4-1>. Acesso em: 05 jan. 2020.

MU, T. et al. The role of task conflict in cooperative innovation projects: An organizational learning theory perspective. **International Journal of Project Management**, 39 (3), 236-248. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2020.12.005>. Acesso em: 01 dez. 2021.

NARDI, M. et al. Análise de importância e desempenho das ferramentas de gerenciamento de projetos em agroindústria. **Revista de Gestão e Projetos**, 10(1), 51-66. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/GeP.v10i1.11009>. Acesso em: 5 maio 2020.

OLIVEIRA, S. M. T. de. **Práticas de planejamento e organização de eventos**. Brasília: Editora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília, 2016. Disponível em: <http://revistaeixo.ifb.edu.br/index.php/editoraifb/article/view/368/150>. Acesso em: 22 nov. 2019.

OLIVEIRA, R. A. et al. Desafios no uso de metodologias ágeis de gestão de projetos em órgãos públicos: um estudo de caso da Receita Estadual do Paraná. **Revista de Gestão e Projetos (GeP)**, 11(2), p. 12-36. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/gep.v11i2.16522>. Acesso em: 01 dez. 2021.

PATAH, L. A.; CARVALHO, M. M. Sucesso a partir de investimento em metodologias de gestão de projetos. **Production**, 26(1), 129-144. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/v26n1/0103-6513-prod-0103-6513048312.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2020.

PICCIOTTO, R. Towards a 'New Project Management' movement? An international development perspective. **International Journal of Project Management**, v. 38, i. 8, p. 474-485. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2019.08.002>. Acesso em: 10 out. 2020.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. **A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® Guide)**. 6th. ed. Newton Square: Author, 2017.

QUEVEDO-SILVA, F. et al. Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. **Revista Brasileira de Marketing**, 15(2), 246-262. 2016. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3274/2343>. Acesso em: 5 jan. 2020.

RODRIGUES, J. de S. **Moblee**: Conheça os 4 principais tipos de feiras e os objetivos desse evento. 2018. Disponível em: <https://www.moblee.com.br/blog/tipos-de-feiras-e-objetivos>. Acesso em: 20 nov. 2019.

SARMENTO, M.; SIMÕES, C. The evolving role of trade fairs in business: a systematic literature review and a research agenda. **Industrial Marketing Management**, 73, 154-170. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.006>. Acesso em: 15 jun. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como participar de feiras e exposições** [Projeto Sebrae Negócios] 2018. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MT/BIS/FolderFeira_FIM2.pdf. Acesso em: 20 nov. 2019.

_____. **Manual de feiras e exposições** [Série Mercado Sebrae]. (n.d.) Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/970D6384E11F2EA203257163006A88EB/\\$File/NT00032076.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/970D6384E11F2EA203257163006A88EB/$File/NT00032076.pdf). Acesso em: 24 nov. 2019.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL. **Eventos**: oportunidade de novos negócios. Rio de Janeiro: Editora Nacional, 2000.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS. **Gestão & Produção**: Histórico. 2020. Disponível em: <http://www.dep.ufscar.br/revista/historico.html>. Acesso em: 23 mar. 2020.

VARGAS, R. V. **Manual prático do plano de projeto**: utilizando o PMBOK Guide. 6. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2018.

WIEWIORA, A.; CHANG, A.; SMIDT, M. Individual, project and organizational learning flows within a global project-based organization: exploring what, how and who. **International Journal of Project Management**, 38, (4), p. 201-214. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2020.03.005>. Acesso em: 01 dez. 2021.