







INTELIGÊNCIA COMPETITIVA EM MICROEMPRESAS: UM ESTUDO NAS FEIRAS LIVRES DE ARTESANATO DE CURITIBA

Mary Carmen Mozo Uscamayta
 <http://lattes.cnpq.br/8541559362695112> –  <https://orcid.org/0000-0002-4509-611X>
maryc.uscamayta@gmail.com
Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Curitiba, Paraná, Brasil

Taiane Ritta Coelho
 <http://lattes.cnpq.br/8777617148995641> –  <https://orcid.org/0000-0003-2607-0704>
autor@email.com
Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Curitiba, Paraná, Brasil

Elder Lopes Barboza
 <http://lattes.cnpq.br/7723702205533095> –  <https://orcid.org/0000-0003-0466-9038>
elder.barboza@ufpr.br
Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Curitiba, Paraná, Brasil

RESUMO

Este estudo investigou o nível de adoção da Inteligência Competitiva (IC) por microempresários das feiras livres de artesanato de Curitiba (FLAC). Utilizou-se uma abordagem metodológica mista, que integrou revisão narrativa da literatura, observação direta em campo e aplicação de um survey estruturado com os feirantes. A análise baseou-se no modelo de IC para pequenas empresas de proposto por Köseoglu, Ross e Okumus (2016), permitindo avaliar a presença das quatro fases do ciclo, bem como o uso de ferramentas associadas. Os resultados indicam uma adoção parcial da IC, com maior incidência na fase 4 sobre implementação de ações na empresa toda, embora com baixa sistematização na coleta e uso estratégico da informação. Observou-se a predominância de ferramentas tecnológicas simples, como o *Google Drive*, foram mais utilizadas que modelos tradicionais, e o conceito de IC é frequentemente associado à ideia de estratégia. O estudo também delineou o perfil do feirante e da empresa feirante, contribuindo com informações relevantes para políticas públicas principalmente. Apesar das limitações observadas, identificou-se um cenário favorável ao fortalecimento da IC por meio de capacitação. A originalidade da pesquisa está na articulação entre IC, microempreendimentos e feiras populares, um campo ainda pouco explorado na literatura acadêmica.

Palavras-chave: Feiras Livres. Inteligência Competitiva. Modelo Para Pequenas Empresas. Microempresa. Curitiba.

COMPETITIVE INTELLIGENCE IN MICROENTERPRISES: A STUDY IN STREET MARKETS FAIRS OF CURITIBA

ABSTRACT

This study investigated the level of adoption of Competitive Intelligence (CI) among micro-entrepreneurs operating in the street craft fairs of Curitiba (FLAC). A mixed methodological approach was employed, integrating a narrative literature review, direct field observation, and a structured survey administered to the vendors. The analysis was grounded in the small business CI model proposed by Köseoglu, Ross, and Okumus (2016), which enabled an assessment of the presence of the four phases of the CI cycle and the use of related tools. Results indicate a partial adoption of CI, with greater emphasis on Phase 4, related to implementing actions across the entire company, though with low systematization in data collection and strategic use of information. Simple technological tools, such as *Google Drive*, were found to be more commonly used than traditional models, and the concept of CI was frequently associated with general strategy. The study also outlined the profiles of both the vendors and their businesses, providing valuable insights that can support public policy initiatives. Despite observed limitations, the findings suggest a favorable context for strengthening CI practices through capacity-building efforts. The originality of this research lies in its articulation of CI, micro-enterprises, and popular street fairs—a field still underexplored in academic literature.

Keywords: Street Fairs. Competitive Intelligence. Model For Small Businesses. Microenterprise. Curitiba.

DOI <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/52620>

Recebido em: 15/05/2024
Aceito em: 27/05/2025

1 INTRODUÇÃO

As feiras além de ser locais de aquisição de bens, também são locais de turismo, estratégia, competitividade e socialização, tanto para feirantes quanto para frequentadores (López Cabana; Ichikawa, 2017). Gradualmente, essas foram sendo categorizadas, considerando-se diversos fatores, resultando na formação de variados tipos, tais como feiras livres, feiras de produtores, entre outros. As feiras livres de rua destacam-se não apenas pela diversidade de produtos, e, sim, pela diversidade de feirantes, que podem ser desde ambulantes a empresários, incluindo os empreendedores. Ao longo do tempo, não apenas ocorreram mudanças nas feiras, como também se manifestaram transformações tecnológicas e alterações nos comportamentos dos consumidores. Devido a isso, essas organizações se veem obrigadas a anteciparem-se às mudanças do mercado e identificarem as oportunidades que se apresentam (Pintro; Vianna; Varvakis, 2016). Nesse contexto, a Inteligência Competitiva (IC) desempenha papel fundamental ao criar relações entre informações provenientes de diferentes fontes, com potenciais implicações para aprimorar a gestão empresarial e apoiar decisões estratégicas em áreas como *marketing*, desenvolvimento de produtos, mercado e pesquisa, desenvolvimento e inovação (I+D+i), entre outras (Calvo *et al.*, 2013). A IC analisa capacidades, vulnerabilidades, intenções e movimentos dos concorrentes, permitindo que a empresa antecipe proativamente o desenvolvimento do mercado (Bose, 2008). Portanto, não aproveitar o potencial da IC nas organizações representa uma desvantagem competitiva (Marro, 2013).

Diante desse panorama, o presente estudo buscou conhecer sobre a adoção da IC pelos microempresários nas Feiras Livres de Artesanato de Rua de Curitiba (FLRAC), visando compreender como esses empresários feirantes utilizam a IC em suas operações comerciais. A metodologia adotada inclui uma avaliação aproximada do ciclo de IC, baseada no modelo proposto por Köseoglu, Ross e Okumus (2016) para pequenas empresas. Além disso, se incorporou perguntas sobre ferramentas, tanto atuais como tradicionais de IC, e sobre o nível de compreensão sobre o conceito da IC. A abordagem metodológica exploratória inclui a revisão bibliográfica abrangente das principais bases de dados, cobrindo o período de 2011 a 2021, observação nas

FLRAC e, finalmente, a aplicação de *surveys* para os feirantes das FLRAC.

O estudo busca proporcionar uma compreensão mais aprofundada da dinâmica e práticas da IC adotada pelos microempresários das FLRAC, além de isso, contribui-se enriquecendo o entendimento sobre os perfis dos empresários e das empresas feirantes.

A estrutura deste artigo inclui esta introdução, a subsequente fundamentação teórica, que aborda as definições e as teorias relevantes dos principais tópicos; a metodologia que detalha o cálculo da amostra e as técnicas de coleta de dados; os resultados, que apresenta os achados da pesquisa, e, por fim, a seção de discussão e conclusões, que analisa os resultados em relação à teoria explorada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, exploram-se o conceito de IC, com ênfase no modelo para pequenas empresas, no contexto das micro e pequenas empresas, do empreendedorismo e das feiras de Curitiba, Brasil.

2.1 Inteligência competitiva (IC)

A origem do processo de IC segundo Silva (2012) remonta aos métodos empregados por órgãos de inteligência governamental, que visavam identificar e avaliar informações relacionadas à defesa nacional. Essas abordagens foram adaptadas à realidade empresarial e às mudanças globais, incorporando técnicas a esse processo informativo (Silva, 2012). Neste estudo, destacam-se as definições de três autores sobre a IC conforme apresentado no Figura 1.

Figura 1– Definições da inteligência Competitiva

<p>Silva (2012)</p> <ul style="list-style-type: none"> • A Inteligência Competitiva é um processo que analisa e averigua o ambiente onde a empresa desenvolve seu negócio, com o propósito de descobrir oportunidades e reduzir os riscos, bem como diagnosticar o ambiente interno organizacional, visando o estabelecimento de estratégias de ação para curto, médio e longo prazo.
<p>Garcia (2017)</p> <ul style="list-style-type: none"> • A essência da IC é lidar com o ambiente competitivo e obter uma perspectiva profunda e acurada sobre o mesmo, onde a finalidade da IC seria proporcionar alertas antecipados que permitissem prever movimentos competitivos de concorrentes e mudanças no comportamento de clientes, bem como conhecer antecipadamente decisões dos governantes, que possam ter impacto significativo sobre o desempenho e o futuro do negócio.
<p>Ospina Usaquén, Medina Gacía, Rodríguez Molano (2020)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Processo de monitoramento do ambiente competitivo interno e, com o objetivo de definir, coletar, analisar e distribuir inteligência acionável por meio do planejamento, coleta, processamento e análise ético-legal de produtos, clientes, concorrentes e qualquer aspecto que fornece uma vantagem competitiva para a organização.

Fonte: Adaptado de Silva (2012); Garcia (2017); Ospina Usaquén, Medina Gacía, Rodríguez Molano (2020).

Assim, a IC pode ser entendida como um processo estratégico que envolve a análise do ambiente de operação da empresa. Seu propósito é identificar oportunidades, mitigar riscos e diagnosticar o ambiente interno da organização para a formulação de estratégias de curto, médio e longo prazo. Seu cerne reside na compreensão do ambiente competitivo, buscando insights profundos e precisos. A IC almeja antecipar movimentos concorrenciais, alterações no comportamento dos clientes e decisões governamentais que possam influenciar o desempenho e futuro da empresa. Para alcançar esses objetivos, emprega-se um monitoramento constante do ambiente competitivo interno e externo, coletando, analisando e disseminando informações estratégicas. Isso é realizado por meio de planejamento, coleta, processamento e análise ético-legal de dados sobre produtos, clientes, concorrentes e outros aspectos que gerem vantagem competitiva para a organização

Paralelamente à evolução conceitual da IC, o ciclo também passou por mudanças, sendo abordados aqui três tipos que representam diferentes anos, conforme apresentado na Figura 2.

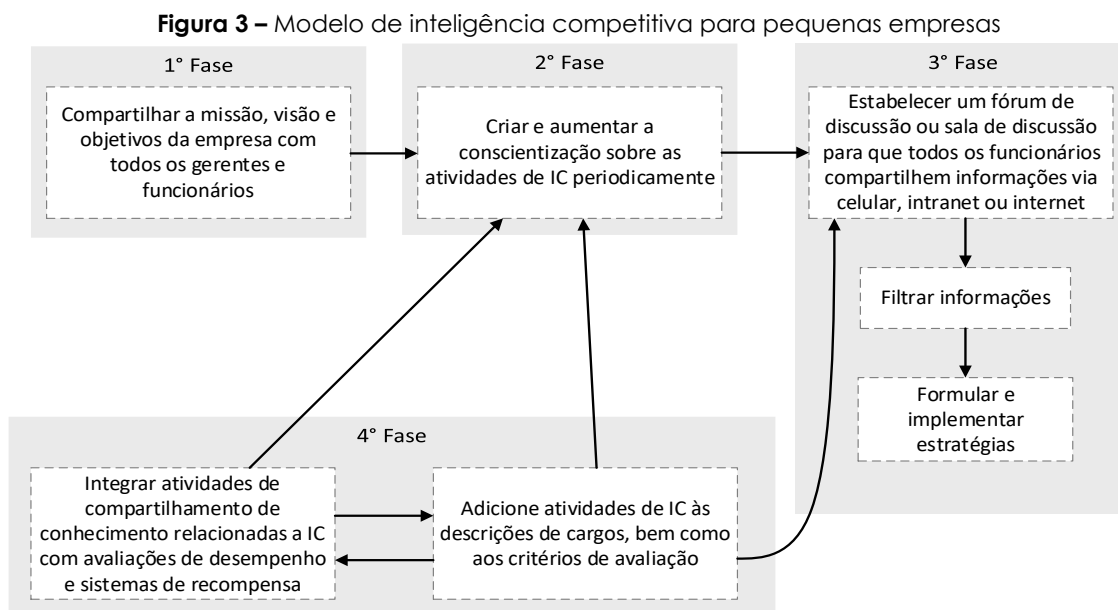
Figura 2 – Evolução do ciclo da IC ao longo dos anos

CICLO TRADICIONAL	CICLO DE 2002	CICLO DE 2014
<ul style="list-style-type: none"> •Etapas •Planejamento e direção •Coleta e armazenamento de dados •Análise •Disseminação 	<ul style="list-style-type: none"> •Etapas •Identificação •Coleta •Desenvolvimento •Análise e disseminação da informação 	<ul style="list-style-type: none"> •Etapas •Planejamento •Coleta •Análise •Disseminação •Feedback

Fonte: Adaptado de Calvo *et al.* (2013); Rodrigues *et al.* (2012); Casado-Salguero (2019).

Conforme evidenciado na figura anterior, tanto o ciclo tradicional quanto o ciclo de 2002 apresentam quatro etapas semelhantes, com a exceção da primeira fase, em que o planejamento e direcionamento no ciclo tradicional foram substituídos pela identificação no ciclo de 2002. Por outro lado, no ciclo de 2014, observa-se um acréscimo, totalizando cinco etapas. Esse ciclo manteve algumas fases do ciclo de 2002 e do ciclo tradicional, acrescentando a etapa de feedback. Apesar da variação na quantidade de etapas, notam-se similaridades entre elas. Portanto, é apropriado afirmar que o ciclo de IC abrange as etapas de Planejamento, Coleta e Análise de Dados, Compartilhamento e Retroalimentação.

Diversos modelos de IC surgiram em resposta a necessidades e características específicas de aplicação. (Köseoglu; Ross; Okumus, 2016) consideram que o ciclo tradicional proposto por outros autores não funciona em pequenas organizações, porque as pequenas empresas têm atividades competitivas formais que tendem a ser onerosas e demoradas. Nesse contexto, destacamos o modelo de IC proposto por (Köseoglu; Ross; Okumus, 2016) voltado para pequenos negócios na Figura 3 seguinte.



Fonte: Adaptada de Köseoglu, Ross, e Okumus (2016).

Este modelo apresenta quatro fases, que podemos resumir da seguinte maneira:

- I - Compartilhamento de Missão, Visão e Objetivos, também conhecido como propósito da empresa, desempenha um papel crucial na comunicação e no compartilhamento do propósito organizacional com todos os colaboradores. Essa prática visa alinhar todos os membros da equipe, unindo esforços na consecução de um objetivo comum.
- II - Conscientização sobre atividades de IC, inclui explicar a importância de monitorar as tendências do mercado, as estratégias dos concorrentes e as alterações nas preferências dos clientes. Todo esse processo visa cultivar uma mentalidade vigilante em relação ao ambiente externo.
- III - Cultura de compartilhamento de conhecimento, os funcionários são motivados a compartilhar ativamente informações e ideias entre si, utilizando meios como bate-papos acessíveis a todos, podendo ser telefone, internet ou intranet. O objetivo é aumentar o conhecimento coletivo da empresa e identificar novas oportunidades.
- IV - Incorporação da perspectiva de IC em todas as funções, o objetivo é valorizar a coleta e análise de informações relevantes

para a empresa em todos os níveis, de forma que os funcionários se tornem mais proativos na busca de informações e que considerem os fatores externos ao tomar decisões.

No conjunto de ferramentas tradicionais estão contemplados os Fatores Críticos de Sucesso, Matriz Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças (FOFA), *Benchmarking*, *Balanced Scorecard* e Modelo das Cinco Forças de Porter (Bose, 2008; Gonçalves *et al.*, 2004; Pio; Martins; Antunes, 2004 *apud* Faust Cruz; Anjos, 2011), os quais são detalhadamente abordados no Quadro 1.

Quadro 1 – Ferramentas tradicionais da IC

FERRAMENTAS TRADICIONAIS	Fatores Críticos de Sucesso (FCS)	"Rockart (1982) definiu ele como elementos vitais para ocorrer o sucesso do projeto (Pedroso, 2014). Para identificar os FCS você pode dissecar os recursos organizacionais e o mercado a fim de identificar os segmentos que são mais decisivos e importantes ou descobrir o que distingue as organizações malsucedidas das organizações bem-sucedidas e analisar a diferença entre ela (<i>Benchmarking</i>) (Pedroso, 2014)".
	Matriz FOFA	"A análise SWOT ou FOFA é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário pois gera um diagnóstico preciso da situação da empresa, o que permite a melhoria das vantagens competitivas (Daychoum, 2007)".
	<i>Benchmarking</i>	" <i>Benchmarking</i> é o processo contínuo de medirmos os produtos, serviços e práticas com os mais fortes concorrentes ou com as companhias reconhecidas como líderes da indústria (Balm, 1995)".
	<i>Balanced Scorecard</i> (BSC)	"É um meio para desenvolver a consciência estratégica, devendo as organizações estender a comunicação do <i>scorecard</i> aos colaboradores como uma campanha estratégica; e seu <i>feedback</i> como forma de avaliar o alinhamento organizacional (Kaplan e Norton, 2001)".
	Cinco Forças de Porter	"Para Porter (2003) na luta por participação de mercado, a concorrência não se manifesta apenas nos outros participantes. Ao contrário, concorrência em um segmento tem suas raízes em economias implícitas, e existem forças competitivas que vão muito além dos combatentes estabelecidos em determinado segmento. Clientes, fornecedores, potenciais entrantes e produtos substitutos são todos competidores que podem ser mais ou menos importantes ou ativos, dependendo do segmento".

Fonte: Adaptada de Faust Cruz e Gadotti dos Anjos (2011).

O progresso tecnológico não apenas impulsionou o avanço das ferramentas tradicionais de IC, mas também deu origem a ferramentas contemporâneas ou atuais. Estas podem ser desenvolvidas internamente ou adaptadas de fontes externas (Araujo; Costa; Aparicio, 2017).

As ferramentas atuais incluem predominantemente *softwares* e plataformas on-line. No entanto, as Tecnologias da Informação (TI) desempenham um papel crucial no suporte ao processo de IC, conforme destacado por Valentim (2003). Portanto, considera-se as TI como ferramentas

contemporâneas, embora sua aplicação se restrinja a algumas fases do ciclo de IC, não abrangendo todo o processo.

Algumas de estas tecnologias são: a automação de escritórios, automação de processos, bases inteligentes de conhecimento, ferramentas baseadas na Internet e Portais; mapas de conhecimento, sistemas de apoio à inovação e produtos, Sistemas Especialistas (SE), *Customer Relationship Management* (CRM), *Data Mart* ou *Warehouse Departmental*, *Data Mining* (DM), *Data Warehouse* (DW), *Database Marketing* (DBM), *Enterprise Resource Planning* (ERP), *Executive Information System* (EIS), Gerenciamento eletrônico de documentos (GED) como *Google Drive*, *Groupware* (Software colaborativo), Inteligência Artificial (IA), Internet, Intranet, Extranet, *On-Line Analytic Processing* (OLAP), *On-Line Transaction Processing* (OLTP), Sistema de Apoio a Decisões (SAD), Sistemas de informação, Sistemas Gerenciadores de Bancos de Dados (SGBD), *Workflow*, *Text Analyst*, Inteligência de Brimstone, *Microsoft Exchange/Outlook* ou *Lotus Notes*, software de *Business Intelligence* e outras.

2.2 Empreendedorismo, micro e pequena empresa (MPE)

O empreendedorismo e as Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPMEs) desempenham papel vital em economias em transformação, como destacado Por Lucky e Olusegun (2012). De acordo com Hashi e Krasniqi (2010), citado por Okyere (2017), essas empresas têm mostrado uma maior capacidade de responder às oportunidades surgidas a partir de mudanças sistemáticas, em comparação com empresas maiores e consolidadas Tagraf e Akin (2009), citado por Okyere (2017); para Bula (2012), citado por Okyere (2017) o empreendedorismo estimula inovação, mudança, produtividade e competitividade econômica.

É importante notar que a distinção entre MPMEs e empreendedorismo ainda não é clara nem universal, variando de acordo com o país, a indústria, o número de funcionários e ativos, conforme apontado por Lucky e Olusegun (2012). Na Figura 4, apresentam-se as principais características de cada termo.

Figura 4– Características de empreendedorismo, microempresa e pequena empresa

EMPREENDEADORISMO

Definição: É aquela pessoa que tem a ousadia de colocar suas ideias em práticas, aquela pessoa que trabalha por conta própria.

Receita bruta pelo ano (R\$): Informação insuficiente.

Tamanho: Grande, médio ou Pequeno / Microempreendedor Individual (MEI), micro e pequena empresa (MPE).

Pessoas envolvidas: Pequeno a grande

Objetivo: Descobrir, inovar e estabelecer

Grau de risco: Varia

Sector: Privado, governamental e sem fins lucrativos

Atributos-chave: Alta necessidade de realização; local Interno de controle; criatividade e inovação; crescimento

Crescimento: Alta

Propósito: Descobrem, inovam e estabelecem negócios e buscam oportunidades de negócios

Outras características: Objetivos primários de crescimento e a lucratividade, inovador e envolve práticas estratégicas, sim criar valor e riqueza que podem colher em uma data futura

MICROEMPRESA / PEQUENA EMPRESA

Definição: Empreendimentos ou firmas ou avaliam e exploram oportunidades gerenciadas por indivíduos proprietários independentes

Receita bruta pelo ano (R\$): Micro empresa até 360.000,00 / pequena empresa entre 360.000,00 e 4.800.000,00

Tamanho: Apenas pequeno e médio

Pessoas envolvidas: Apenas pequeno

Objetivo: Produzir, comprar e vender

Grau de risco: Baixo

Sector: Somente setor privado

Atributos-chave: Habilidades organizacionais para gerenciar com eficiência, pouca inovação, crescimento moderado, necessidade moderada de realização

Crescimento: Varia

Propósito: Se foca na gestão de seus negócios ou empresas

Outras características: Operação independente, não dominante em seu campo, não se envolve em práticas inovadoras, geralmente começam pequenas e permanecem relativamente.

Fonte: Adaptado de Brasil (2006); Lucky e Olusegun (2012); Sebrae (2020).

Como evidenciado na tabela anterior, destacam-se as características teóricas dos diferentes portes de empresas e empreendedorismo. Porém, considera-se o cenário real conforme Tabela 1.

Tabela 1– Total de empresas segundo o tamanho no ano de 2020

Porte da empresa	Brasil		Curitiba	
	Nº de empresas	Porcentagem %	Nº de empresas	Porcentagem %
ME (Microempresa Individual)	9810483	51,0	140326	44,4
MEI (Microempreendedor Individual)	6586497	34,3	130407	41,2
Total Microempresas	16396980	85,3	270.733	85,6
Pequena empresa	896336	4,7	13.809	4,4
Total MPE (Micro e pequena empresa)	17293316	89,9	284.542	90,0
Demais	1934709	10,1	31.693	10,0
Total	19228025	100	316.235	100

Nota: Demais, inclui as empresas que não declara o porte no momento da abertura e as médias e grandes empresas

Fonte: Adaptada de Painel de empresas (SEBRAE, 2020).

No Brasil, 85,3% das empresas são microempresas (ME) e Micro Empreendimento Individuais (MEI), e em Curitiba, essa proporção é de 85,6%. Ressalta-se que esses números excluem empresas informais. Seguindo a legislação brasileira, considera-se o MEI como representante dos empreendedores.

É crucial também compreender a distribuição das atividades empresariais no Brasil e em Curitiba. A Tabela 2, subsequente, apresenta essas informações.

Tabela 2– Atividade econômica nos principais setores no Brasil e Curitiba

Atividade econômica	Brasil		Curitiba	
	Nº empresas	Porcentagem %	Nº empresas	Porcentagem %
Serviços	8641860	44,9	172165	54,4
Comercio	6612605	34,4	95925	30,3
Industria	1908250	9,9	26802	8,5
Construção civil	1367636	7,1	20811	6,6
Agropecuária	697674	3,6	532	0,2
Total	19228025	100	316235	100

Fonte: Adaptada de Painel de empresas (SEBRAE, 2020).

Como revelado na tabela anterior, "serviços" é a atividade econômica predominante, representando 44,9% no Brasil e 54,4% em Curitiba, seguida por "comércio" com 34,4% e 30,3% respectivamente.

2.3 Feiras

As feiras são eventos que reúnem vendedores e compradores em um local e horário específicos (Salomão; Saldanha, 2017). Elas estão associadas às práticas econômicas populares, originalmente destinadas à comercialização de produtos alimentícios (Leite, 2015 *apud* Salomão; Saldanha 2017). O tipo de feira mais comum é a "feira livre", que ocorre nas ruas e oferece produtos a preços acessíveis (Salomão; Saldanha, 2017).

Segundo a Câmara Legislativa do Distrito Federal (1992), as feiras livres acontecem em locais designados, de forma cíclica, para a venda de produtos, como alimentos, artesanato, pescados, aves, flores, doces, laticínios, entre outros. Segundo Tonet (2004), citado por Salomão; Saldanha (2017), a feira de artesanato é onde os artesãos expõem seus produtos, tornando-se eventos comerciais de diversas artes.

De acordo com o estudo de Rocha *et al.* (2010), realizado em Passo Fundo, os feirantes apresentavam uma idade média de 47 anos, com predominância do gênero masculino e nível de educação fundamental. Esta informação é reforçada e atualizada, tendo em conta que os empresários são considerados como empreendedores, conforme é destacado no relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), de 2021, onde a maioria dos empreendedores brasileiros é do sexo masculino, com uma faixa etária média para empreender entre 25 e 35 anos, e com níveis educacionais abaixo da graduação (Bosma *et al.*, 2021).

Embora seja comum associar as feiras livres à presença de feirantes e compradores, é crucial destacar a participação essencial das empresas feirantes dentro desse cenário, já que elas desempenham um papel significativo nas feiras, juntamente com os compradores e vendedores. Seguindo essa linha de pensamento, é importante apresentar o perfil da empresa feirante: conforme estipulado no edital para feiras de artesanato e artes plásticas de bairros de Curitiba, os proprietários das empresas devem ter um faturamento anual inferior a R\$60.000,00 para participar de alguma feira (Instituto..., 2023). Em termos de porte, de acordo com a Lei Complementar nº 123, de 2006, a empresa seria categorizada como uma microempresa (Brasil, 2006).

Ao abordar as feiras em Curitiba, é importante destacar que a prefeitura supervisiona 112 feiras divididas em seis tipos: Feiras livres, feiras especiais, feira

de antiguidades, feira de artes plásticas, feira de artesanato em bairros e feira do Largo (Prefeitura de Curitiba, 2023a; 2023b). As feiras de artesanato são, principalmente, representadas pelas Feiras Especiais, Feira de Artesanato em Bairros e Feira do Largo, distribuídas por diversos bairros. Os bairros Matriz e Fazendinha-Portão lideram em quantidade, com seis e quatro feiras artesanais, respectivamente. A Figura 5 resume as características essenciais dos diferentes tipos de feiras existentes em Curitiba.

Figura 5 – Tipos de feiras de artesanato em Curitiba

Feira do largo	Feira de artesanato em bairros	Feiras especiais
<ul style="list-style-type: none"> •Outras denominações: A Feira de Arte e Artesanato Garibaldi, conhecida também como "Feira do Largo da Ordem." •Quando: Acontecem os Domingo das 09h às 14h. •Local: Localizado na Rua São Francisco e termina na rua Doutor Kellers – Matriz. 	<ul style="list-style-type: none"> •Outras denominações: Conhecidas também como Feiras do Bairro •Quando: Acontecem um dia de Segunda a Domingo. •Local: Temos no Água Verde, 29 de março, Barachei, Boqueirão, Cajuru, CIC, Fazendinha, Hauer, Jardim Botânico, Juvevê, Tatuquara, Sítio Cercado, Santa Quitéria, Praça Ucrânia, Portão, Pinheirinho, Passeio Público. 	<ul style="list-style-type: none"> •Outras denominações: Feira de Páscoa, Feira de Inverno, Feira de Primavera/Criança e Feira de Natal. •Quando: De Segunda a Domingo. •Local: Localizado na praça Osório e Santos Andrade – Matriz.

Fonte: Adaptado de Prefeitura de Curitiba (2023a; 2023b).

Nessas feiras, os visitantes têm à disposição uma ampla variedade de produtos. O artesanato é representado por itens, como copos, brinquedos, antiguidades, pano de prato, roupas para bonecas, enfeites, lembrancinhas, colares, brincos, e uma diversidade de outros artigos. A seção de gastronomia oferece desde comida internacional e nacional, água de coco, milho, suco de laranja, café, chocolate, pastel, lanches, pizza, sorvete, bolachas, doces, e muitas outras opções deliciosas.

Outra categoria abrange produtos diversos, como sabonetes, incensos, mel e seus derivados, comida enlatada, produtos para a pele, perfumes, café moído, queijo, salsichas e linguiças artesanais, vinho, cachaça, e uma série de itens que complementam as necessidades dos consumidores.

Além disso, há uma vasta oferta de roupas e acessórios, que inclui casacos, calças, mochilas, camisas, saias, camisetas, camisolas, suéteres, tênis, sapatos, carteiras, bolsas, entre outros itens de moda. Essas feiras proporcionam

uma experiência completa, reunindo uma gama diversificada de produtos para atender aos gostos e às necessidades dos visitantes.

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada da presente pesquisa foi estruturada com base em uma abordagem metodológica de natureza mista de caráter exploratório, composta por três técnicas principais de coleta de dados: revisão bibliográfica, observação sistemática em campo e a aplicação de um *survey* estruturado junto a microempresários das Feiras Livres de Artesanato de Curitiba (FLAC). A escolha dessa triangulação visou enriquecer a compreensão do fenômeno estudado e aumentar a confiabilidade dos dados coletados.

A revisão narrativa foi realizada em bases de dados como Scopus, *Web of Science* e *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), com foco no período de 2011 a 2021 e palavras-chave como "*Competitive Intelligence*", "*Small Business*" e "*Entrepreneurship*". Essa etapa fundamentou o referencial teórico, delimitou o modelo analítico de Köseoglu, Ross e Okumus (2016) e orientou a elaboração dos instrumentos empíricos.

A etapa de observação foi conduzida entre dezembro de 2022 e agosto de 2023, por meio de visitas presenciais a dez feiras de artesanato distribuídas nos bairros Matriz e Fazendinha-Portão, regiões com maior concentração de feiras segundo o Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo (2023). Foi utilizado um roteiro semiestruturado informal de observação, elaborado com base nas dimensões investigadas no *survey*, como o perfil do feirante, o tipo de atividade empresarial, a presença de ferramentas digitais e os sinais práticos de uso da IC. Ainda que não for estruturado formalmente, esse roteiro serviu como base para registrar padrões e comportamentos recorrentes durante as visitas às feiras, as informações observadas foram registradas em diários de campo e organizadas tematicamente.

O *survey* foi aplicado de forma presencial, entre junho e agosto de 2023, com 69 feirantes selecionados por amostragem probabilística proporcional simples, considerando uma população de 1300 feirantes e margem de erro de 5% com nível de confiança de 95%. O questionário, elaborado com base no modelo de IC para pequenas empresas de Köseoglu, Ross e Okumus (2016) passou por pré-teste e validação por especialistas do Serviço Brasileiro de Apoio

às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Ele é composto por 31 perguntas abertas e fechadas, organizadas em três blocos temáticos: perfil do empresário, perfil da empresa e IC (conceito, ferramentas e ciclo). Sempre que possível, a aplicação priorizou os proprietários das bancas, com confirmação por autodeclaração. O questionário completo encontra-se disponível na Quadro 2 seguinte.

Quadro 2 – Questionário Aplicado no Survey

FASE	COD	PERGUNTA
1° FASE	Q14	A missão, visão e objetivos da empresa são conhecidos por todos os funcionários?
	Q17	Quais dos itens tem mais impacto no negócio?
	Q18	Quais são seus principais problemas?
2° FASE	Q19	É importante conhecer sobre os concorrentes nesta feira ou em outras?
	Q20	Que tipo de informação é importante para sua empresa?
	Q21	Onde você busca informações?
3° FASE	Q15	Que tipo de informações são compartilhadas na empresa?
	Q16	Como é compartilhada a informação?
	Q22	Você guarda um registro das informações que consegue?
	Q23	Como e onde você guarda as informações?
4° FASE	Q24	Você planeja o "o quê, como, quando, por que e onde" coletar as informações?
	Q25	Existe uma(s) pessoa(as), área encarregada de coletar informação sobre os competidores e mercado?
	Q26	Por que você não coleta informações sobre os concorrentes e oportunidades de mercado?
	Q27	Se coleta informações sobre seus concorrentes, o que você faz com essas informações?
	Q28	Quem são seus principais competidores?
	Q29	Você avalia periodicamente se as mudanças feitas em sua empresa forem boas ou precisam de mudar de novo?

Fonte: Elaborado pelas autorias (2023).

A validação dos dados coletados foi realizada por triangulação metodológica. As evidências da literatura, observação e survey foram comparadas e organizadas em quadros-síntese, permitindo identificar convergências e complementariedades entre as fontes. A análise estatística dos dados quantitativos foi conduzida com apoio de planilhas eletrônicas e dashboards descritivos, respeitando os princípios éticos da pesquisa com seres humanos.

4 RESULTADOS

Os resultados desta pesquisa foram organizados com base na triangulação entre três técnicas principais: revisão narrativa da literatura,

observação direta em feiras livres e aplicação de *survey* estruturado a 69 microempresários das FLAC. A combinação desses métodos permitiu compreender o perfil do empresário e da empresa feirante, bem como avaliar o nível de adoção da IC nesse contexto.

A continuação, os dados são apresentados por subtemas: perfil do empresário feirante, perfil da empresa feirante e IC, sendo este último subdividido em conceito e ferramentas e adoção do ciclo da IC.

4.1 Perfil do empresário feirante

A continuação for arrumada dados segundo lugar do trabalho, idade, gênero, grau de educação, participação dentro da empresa. Com o fim de criar e definir um perfil do empresário feirante. O compilados das três metodologias se apresenta a continuação no Quadro 3:

Quadro 3 – Perfil do empresário feirante

		REVISÃO DA NARRATIVA	OBSERVAÇÃO	SURVEY
EMPRESÁRIO	Lugar do trabalho	Feira	Feira do largo	Feirado largo
	Idade	25-35 anos	30-59 anos	30 anos – 40 anos
	Gênero	Masculino	Feminino	Feminino
	Grau de educação	Inferior a graduação	Situação indefinida	Ensino médio
	Participação dentro da empresa	Dono	Dono	Dono

Fonte: Elaborado pelas autorias (2023); Bosma *et al.* (2021).

Os dados revelam que os feirantes atuam majoritariamente sozinhos e são proprietários do próprio negócio. Embora a revisão literária tenha indicado predominância masculina, tanto a observação como o *survey* mostraram uma maioria feminina (62%) e com faixa etária predominante entre 30 e 55 anos. A escolaridade mais comum foi o ensino médio (48%), evidenciando uma formação técnica ou básica compatível com o perfil empreendedor local.

4.2 Perfil da empresa feirante

Para a criação do perfil da empresa feirante, for agrupados as informações referentes a lugar do trabalho diferente a Feira do largo, atividade, antiguidade da empresa, quantidade de colaboradores, CNPJ, presença virtual e tipo de pagamento. A maioria da informação provê da observação e é

confirmada na *survey*. A continuação é apresentada os dados no Quadro 4:

Quadro 4 – Perfil da empresa feirante

		REVISÃO DA NARRATIVA	OBSERVAÇÃO	SURVEY
EMPRESA	Outro lugar do trabalho	Situação indefinida	Principalmente feira do Largo	Principalmente feira do Largo
	Atividade	Situação indefinida	Artesanato	Artesanato
	Antiguidade da empresa	Situação indefinida	Situação indefinida	10 a mas anos
	Quantidade de colaboradores	Situação indefinida	1 pessoa	1 pessoa
	CNPJ	MEI/ ME	Situação indefinida	MEI
	Presença virtual	Situação indefinida	WhatsApp, Instagram	WhatsApp, Instagram
	Tipo de pagamento	Situação indefinida	Dinheiro, carto e PIX	Dinheiro, carto e PIX

Fonte: Elaborado pelas autorias (2023); Bosma *et al.* (2021).

Segundo os dados na tabela anterior é possível observar que as empresas são predominantemente MEI, na *survey* afirma um 72%, com atuação principal nas feiras do Largo, com um 59% e foco em produtos artesanais com um 61%. A maioria não possui colaboradores e conta com presença digital limitada a redes sociais simples. A antiguidade empresarial sugere experiência acumulada, com 35% atuando há mais de uma década.

4.3 Inteligência competitiva

A análise da IC nas feiras foi guiada pelo modelo de Köseoglu, Ross e Okumus (2016), que divide o ciclo da IC em quatro fases:

Fase 1: Compartilhamento da missão, visão e objetivos.

Fase 2: Conscientização sobre as atividades de IC.

Fase 3: Criação de uma cultura de compartilhamento de conhecimento.

Fase 4: Implementação de ações de IC em a empresa toda.

Embora a revisão da literatura e a observação de campo não tenham evidenciado práticas formais de IC, o *survey* permitiu quantificar a presença dessas atividades entre os feirantes, como descrito a seguir.

4.3.1 Conceito e ferramentas de IC

A primeira etapa da análise identificou como os feirantes compreendem

o conceito de IC e quais ferramentas utilizam. A Quadro 5, a seguir, resume os achados pelas diferentes metodologias utilizadas:

Quadro 5 – Comparação de metodologias quanto as ferramentas e o conceito

	REVISÃO DA NARRATIVA	OBSERVAÇÃO	SURVEY
Ferramentas	Situação indefinida	Situação indefinida	<i>Google drive</i>
Conceito	Situação indefinida	Situação indefinida	Estratégia

Fonte: Elaborado pelas autorias (2023); Bosma *et al.* (2021)

Observa-se as práticas de IC ainda não são formalizadas, mas parte dos feirantes demonstram familiaridade intuitiva com o conceito, associando-o a ações estratégicas. A ferramenta mais utilizada foi o *Google Drive*, aplicada como apoio informal à organização das atividades.

4.3.2 Adoção do ciclo da IC

A seguir, analisou-se a aplicação das quatro fases do ciclo entre os feirantes. O cálculo percentual por fase foi obtido com base na combinação da pontuação de cada pergunta e na frequência de respostas afirmativas. A Tabela 3 a seguir apresenta os resultados consolidados por fase do ciclo.

Tabela 3 – Adoção do Ciclo de Inteligência Competitiva por fase entre feirantes de Curitiba

Fase do Ciclo da IC	Perguntas associadas	Valor percentual por fase (VPF)
Fase 1	Q14, Q17, Q18	11%
Fase 2	Q19, Q20, Q21	15%
Fase 3	Q15, Q16, Q22, Q23	9%
Fase 4	Q24, Q25, Q26, Q27, Q28, Q29	18%
Total (Adoção do Ciclo)	—	53%

Fonte: Dados do survey, elaborado pelas autorias (2023).

A Fase 4, ligada à Implementação de ações de IC na empresa toda, foi a mais desenvolvida (18%), revelando que os feirantes costumam refletir sobre suas ações, ainda que de maneira empírica. A Fase 2 também apresentou destaque (15%), sugerindo preocupação com o ambiente competitivo. A Fase 3, que trata de criação de uma cultura de compartilhamento de conhecimento, teve a menor pontuação (9%), indicando uma fragilidade importante nesta fase. O índice geral de adoção do ciclo (53%) indica uma prática parcial e intuitiva de IC, com potencial de fortalecimento por meio de

formação e apoio à gestão da informação.

5 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Este estudo investigou o uso da IC entre os microempresários das FLAC, adotando uma abordagem metodológica mista que envolveu revisão narrativa, observação direta e *survey* estruturado. A combinação dessas fontes permitiu não apenas verificar indícios do uso da IC, mas também delinear o perfil do empresário e da empresa feirante nesse contexto popular e pouco explorado pela literatura científica.

Os resultados revelaram que a IC está presente de forma incipiente e intuitiva. Com um índice geral de adoção de 53%, destaca-se que práticas associadas à implementação de ações de IC na empresa toda (Fase 4) e à conscientização sobre as atividades de IC (Fase 2) estão mais presentes entre os feirantes, mesmo que sem sistematização ou uso formal de ferramentas específicas. Já as fases de criação de uma cultura de compartilhamento de conhecimento e compartilhamento da missão, visão e objetivos (Fase 3 e Fase 1) apresentam menor expressão, indicando limitações na cultura de gestão da informação e na comunicação interna dos negócios, isto último pode ser devido a que as empresas não têm trabalhadores além dos donos.

A principal ferramenta identificada foi o *Google Drive*, uma tecnologia de apoio mais acessível e conhecida, utilizada de forma informal e quase inconsciente. Por sua vez, o conceito de IC foi frequentemente associado à ideia de estratégia, o que demonstra uma compreensão alinhada com abordagens contemporâneas, ainda que sem domínio técnico sobre o tema. As demais metodologias aplicadas – revisão e observação – não revelaram práticas explícitas de IC, o que reforça a baixa formalização desses processos no cotidiano das feiras.

O perfil dos feirantes traçado nesta pesquisa confirma a predominância feminina, com idade entre 30 e 55 anos e escolaridade média. As empresas, em sua maioria, são MEI com atuação consolidada, voltadas ao artesanato, com presença modesta nas redes sociais e estrutura enxuta. Esses dados oferecem uma base sólida para a construção de políticas públicas direcionadas ao fortalecimento da informação e da competitividade nesse segmento.

Como contribuição científica, o estudo preenche uma lacuna

identificada na literatura enfocada no âmbito nacional, ao integrar o conceito de IC ao universo das ME populares, como as feiras livres. Esse resultado corrobora análises anteriores que já apontavam a ausência de investigações consolidadas que articulem inteligência competitiva, microempreendimentos e o ambiente das feiras populares, evidenciando o potencial desse campo para novas pesquisas (Uscamayta; Coelho, 2023). A originalidade do trabalho reside justamente em dar visibilidade a um espaço econômico relevante, mas tradicionalmente ausente de estudos sobre gestão estratégica da informação.

Entre as limitações do estudo, destaca-se a escassez de literatura específica sobre o tema e a concentração geográfica da amostra. Para pesquisas futuras, recomenda-se a aplicação do modelo em feiras de outras regiões ou segmentos, o aprofundamento qualitativo sobre o processo decisório dos feirantes e o desenvolvimento de intervenções práticas, como programas de capacitação em IC adaptados à realidade das ME.

Finalmente, a IC, ainda que não formalizada, existe de forma embrionária nas feiras analisadas. Reconhecer, apoiar e desenvolver essa capacidade informacional pode ser um caminho promissor para o fortalecimento sustentável desses empreendimentos locais.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, H.; COSTA, C. J.; APARICIO, M. Modelo de competitive intelligence (CI). In: IBERIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES, (CISTI), 12., 2012, Lisboa. **Proceedings** [...]. Lisboa: CISTI, 2017. p. 2–6.

BOSE, R. Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis. **Industrial Management and Data Systems**, [s.l.], v. 108, n. 4, p. 510–28, 2008. DOI <https://doi.org/10.1108/02635570810868362>.

BOSMA, N. *et al.* **Global Entrepreneurship Monitors: 2020/2021 Global Report**. London: [s.n.], 2021.

BRASIL. Congresso Nacional. **LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis ns. 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis ns. 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Brasília (DF): Congresso Nacional, 2006. Disponível em:

https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=649739&filename=LegislacaoCitada%20PLP%20468/2009. Acesso em:

CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL. **Regulamentos que permitem a promoção e realização de feiras a nível nacional**. Brasília (DF): Câmara Legislativa Do Distrito Federal, jan. 1992.

CASADO-SALGUERO, G. **La inteligencia competitiva como herramienta de dirección estratégica**: aplicación en el sector hotelero español. 2019. Tese (Doutorado em Ciências Econômicas) – Universidad de Málaga, Málaga, 2019. Disponível em: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/19283>. Acesso em: 13 jun. 2025.

FAUST CRUZ, D.; GADOTTI DOS ANJOS, S. J. La Inteligencia Competitiva Aplicada a Las Redes Hoteleras Brasileñas. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, [s.l.], v. 20, n. 2, Apr. 2011, p. 478–498, 2011.

GARCIA, A. E. G. 2017. A Inteligência Competitiva e o desenvolvimento de capacidades dinâmicas nas organizações. **Revista ibero-americana de estratégia**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 69-90. DOI <https://doi.org/10.5585/ijsm.v16i1.2439>.

INSTITUTO Municipal de Turismo – Curitiba Turismo. **Editais de chamamento público – credenciamento de expositores para as feiras de arte e artesanato de bairros 2023**. Curitiba: Curitiba Criativa, 2023.

KÖSEOGU, M. A.; ROSS, G.; OKUMUS, F. Competitive intelligence practices in hotels. **International Journal of Hospitality Management**, [s.l.], v. 53, [s.n.], p. 161-172, Feb. 2016. DOI <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.002>.

LÓPEZ CABANA, R. D. P. L.; ICHIKAWA, E. Y. As identidades fragmentadas no cotidiano da feira do produtor de Maringá. **Organizações & Sociedade**, [s.l.], v. 24, n. 81, p. 285–304, abr./jun. 2017. DOI <https://doi.org/10.1590/1984-9230815>.

LUCKY, E. O.; OLUSEGUN, A. I. Is Small and Medium Enterprises (SMEs) an Entrepreneurship? **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, [s.l.], v. 2, n. 1, p. 487–496, 2012.

MARRO, F. P. La inteligencia para competir: nuevo paradigma en la dirección estratégica de las organizaciones en un mundo globalizado **Cuadernos de Estrategia**, [s.l.], [s.n.], n. 162, p. 135-175, 2013.

OKYERE, F. Relationship between Entrepreneurship and Small, Medium and Micro Enterprises (SMMES): a Literature Review. **The International Journal of Business & Management**, [s.l.], v. 5, n. 9, p. 159-163, 2017.

OSPINA USAQUÉN, M. A.; MEDINA GARCÍA, V. H.; RODRÍGUEZ MOLANO, J. I. Integración de la inteligencia de negocios, la inteligencia de mercados y la inteligencia competitiva desde el análisis de datos. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação**, [s.l.], [s.n.], n. 34, p. 609-620, 2020.

PINTRO, S.; VIANNA, W. B.; VARVAKIS G. Inteligência Competitiva e Ciência da Informação: conexões epistemológicas para tomada de decisão nas organizações. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 10–35. DOI <https://doi.org/10.19132/1808-5245223.10-35>.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Feiras de Artesanato em Bairros**. Curitiba: Prefeitura de Curitiba, 2023a. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/feiras-de-artesanato-em-bairros/397>. Acesso em: 3 fev. 2024.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Feiras Especiais de Curitiba** – Artesanato. Curitiba: Prefeitura de Curitiba, 2023b. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/feiras-especiais-de-curitiba-artesanato/385>. Acesso em: 15 jan. 2024.

RAMIREZ-CALVO, P. *et al.* Nuevas tecnologías en análisis de inteligencia competitiva. Casos prácticos. **Profesional de la información**, [s.l.], v. 22, n. 5, p. 448–454, 2013. DOI <https://doi.org/10.3145/epi.2013.sep.10>.

ROCHA, H. C. *et al.* Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo, RS. **Ciência Rural**, [s.l.], v. 40, n. 12, p. 2593–2597, 17 dez. 2010. DOI <https://doi.org/10.1590/S0103-84782010005000196>.

RODRIGUES, L. C. *et al.* Inteligência competitiva como instrumento de inovação nos processos de negócio. RGO. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 5, n. 2, p. 229–241, 2012. DOI <https://doi.org/10.22277/rgo.v5i2.1399>.

SALOMÃO, A.; SALDANHA, G. S. Cultura Feirante de Informação: um relato de campo sobre as feiras de livro do Rio de Janeiro. **Informação & Informação**, Londrina, v. 22, n. 3, p. 269–296, dez. 2017. DOI <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2017v22n3p269>.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS [SEBRAE]. **Painel de empresas**. [s.l.]: SEBRAE, 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas-11-05-2020>. Acesso em: 13 jun. 2025.

SILVA, C. J. Gestão de Riscos e Inteligência Competitiva. In: STAREC, Claudio, **Gestão da informação, inovação e inteligência competitiva**: como transformar a informação em vantagem competitiva nas organizações, São Paulo: Saraiva Educação, 2012.

USCAMAYTA, M. C. M.; COELHO, T. R. Inteligencia competitiva, emprendimiento y pequeña empresa: una revisión bibliográfica. **New Trends in Qualitative Research**, [s.l.], v. 19, [s.n.], 3 out. 2023. DOI <https://doi.org/10.36367/ntqr.19.2023.e903>.

VALENTIM, M. L. P. O processo de inteligência competitiva em organizações. **Revista de Ciência da Informação**, [s.l.], v. 4, n. 3, p. 240–252, 2003.

CONTRIBUIÇÕES DAS AUTORIAS

Informa-se nesta seção as funções de cada autoria, de acordo com a [taxonomia CRediT](#), conforme orientado na página da revista PCI:

Função	Definição
Conceituação	Mary Carmen Mozo Uscamayta; Taiane Ritta Coelho
Curadoria de dados	Mary Carmen Mozo Uscamayta
Análise Formal	Mary Carmen Mozo Uscamayta
Obtenção de financiamento	—
Investigação	Mary Carmen Mozo Uscamayta
Metodologia	Mary Carmen Mozo Uscamayta
Administração do projeto	Mary Carmen Mozo Uscamayta
Recursos	Mary Carmen Mozo Uscamayta
Software	—
Supervisão	Taiane Ritta Coelho; Elder Lopes Barboza
Validação	Mary Carmen Mozo Uscamayta
Visualização [de dados (infográfico, fluxograma, tabela, gráfico)]	Mary Carmen Mozo Uscamayta
Escrita – primeira redação	Mary Carmen Mozo Uscamayta
Escrita – revisão e edição	Mary Carmen Mozo Uscamayta; Taiane Ritta Coelho; Elder Lopes Barboza