

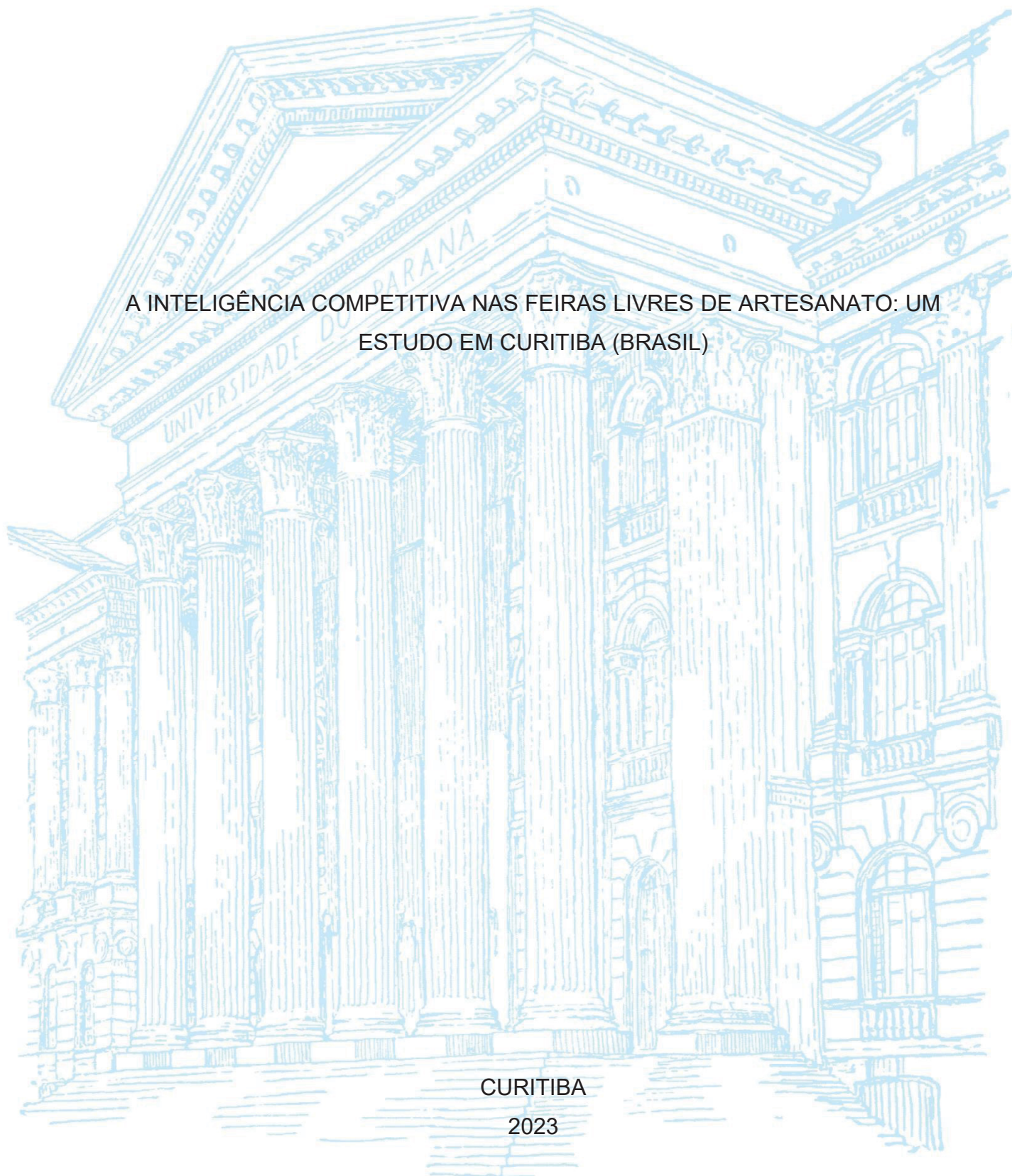
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARY CARMEN MOZO USCAMAYTA

A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA NAS FEIRAS LIVRES DE ARTESANATO: UM
ESTUDO EM CURITIBA (BRASIL)

CURITIBA

2023



MARY CARMEN MOZO USCAMAYTA

A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA NAS FEIRAS LIVRES DE ARTESANATO: UM
ESTUDO EM CURITIBA (BRASIL)

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Gestão da Informação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Gestão da Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Taiane Ritta Coelho
Co-orientador: Prof. Dr. Elder Lopes Barboza

CURITIBA

2023

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Uscamayta, Mary Carmen Mozo

A inteligência competitiva nas feiras livres de artesanato : um estudo em Curitiba (Brasil) / Mary Carmen Mozo Uscamayta. – Curitiba, 2023.

1 recurso on-line : PDF.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Taiane Ritta Coelho.

Co-orientador: Prof. Dr. Elder Lopes Barboza.

1. Gestão da informação. 2. Inteligência competitiva. 3. Feiras livres. 4. Pequenas e médias empresas. 5. Empreendedorismo. I. Coelho, Taiane Ritta. II. Barboza, Elder Lopes. III. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação. IV. Título.

Bibliotecária: Maria Lidiane Herculano Graciosa CRB-9/2008



TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação GESTÃO DA INFORMAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **MARY CARMEN MOZO USCAMAYTA** intitulada: **A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA NAS FEIRAS LIVRES DE ARTESANATO: UM ESTUDO EM CURITIBA (BRASIL)**, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 26 de Outubro de 2023.

Assinatura Eletrônica

30/10/2023 18:17:21.0

ELDER LOPES BARBOZA

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

30/10/2023 17:50:14.0

LUIZ PEREIRA PINHEIRO JUNIOR

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE POSITIVO)

Assinatura Eletrônica

30/10/2023 16:24:49.0

ANDREA TORRES BARROS BATINGA DE MENDONCA

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Dedico este trabalho a Deus, a fonte da jornada que me trouxe até este momento, e ao meu eu futuro. Ao olhar para trás, espero que possa recordar não apenas os desafios, mas também a perseverança, os vínculos criados, as experiências enriquecedoras e as lições valiosas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me guiou até este momento e me concedeu a oportunidade de trilhar este caminho.

À minha família, pela incansável dedicação e apoio emocional ao longo de toda essa jornada.

À professora Taiane, que acreditou em mim, proporcionou oportunidades valiosas e compartilhou seu conhecimento, sendo uma fonte fundamental nesta etapa.

Ao professor Elder, pelas contribuições valiosas, especialmente durante a última fase desta dissertação.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pelo apoio financeiro que tornou este percurso acadêmico possível.

À UFPR, onde tive a honra de conhecer os professores do Programa PPGGI, que, com sua liderança e orientação, contribuíram significativamente para o desenvolvimento da minha dissertação e meu crescimento pessoal.

À querida Simone, pela atenção, carinho e apoio incansável enquanto secretária do PPGGI. Sua prontidão em ajudar foi essencial.

Aos meus colegas do programa, que não apenas compartilharam conhecimento, mas também amizade, compreensão e parceria. Agradeço por suas amizades, interesses e, muitas vezes, por sua ajuda desinteressada.

Todas as experiências compartilhadas e a solidariedade não serão esquecidas, muito obrigado a todos.

有 30%的可能就应该试试，有 50%的可能就必须做，70%的可能天塌了也得去。
(绿野干鹤,2018)

Yǒu 30% de kěnéng jiù yīnggāi shì, yǒu 50% de kěnéng jiù bixū zuò,70% de kěnéng tiān
tāle yě dé qù.

Se houver 30% de chance de ganhar, você deve tentar; se for 50%, então deve
fazê-lo; e se for 70%, deve fazê-lo, sem importar o quê.

RESUMO

Este estudo estabelece uma conexão inovadora entre a Inteligência Competitiva (IC), as feiras livres e as microempresas, ressaltando a falta de pesquisas prévias nessa interseção. Nas feiras, onde se entrelaça uma diversidade de vendedores e compradores, abrangendo geralmente desde microempresários até empresários de médio porte, a IC emerge como uma ferramenta vital para apoiar esses feirantes. Vai além da simples gestão de informações, capacitando ações estratégicas diante dos desafios diversos nos âmbitos empresariais. A aplicação efetiva da IC nesse contexto é pouco explorada, especialmente em Micro e Pequenas Empresas (MPEs) e nas feiras livres. Diante desse cenário, a pesquisa busca responder à pergunta central sobre a adoção da IC pelos Micro e Pequenos Empresários nas feiras livres de artesanato (FLRA) de Curitiba (Brasil). O objetivo principal é compreender o nível de adoção da Inteligência Competitiva, utilizando um modelo voltado para pequenas empresas, pelos feirantes nessas feiras. Para atingir esse propósito, conduziu-se uma pesquisa exploratória de natureza mista em diversas feiras de artesanato de Curitiba, incorporando revisão bibliográfica, observação e aplicação de um *survey*. Os resultados revelam uma implementação limitada da IC nas MPEs das FLRA de Curitiba, com uma taxa de adoção de 53% do ciclo identificado. Além disso, a pesquisa delineou o perfil do feirante e da empresa feirante, fornecendo dados e reflexões valiosos sobre o cenário empresarial nas feiras livres de rua de artesanato. Em conclusão, apesar da familiaridade com o termo IC, não se pode afirmar que sua aplicação seja efetiva, mas sim incipiente, contribuindo significativamente para a compreensão do contexto empresarial nas FLRA em Curitiba e ressaltando a necessidade de investigações mais detalhadas nesse campo.

Palavras-chave: Inteligência Competitiva; Feiras Livres; Modelo Para Pequenas Empresas; Microempresas; Empreendimento.

ABSTRACT

This study establishes an innovative connection between Competitive Intelligence (CI), street markets, and microenterprises, highlighting the lack of prior research at this intersection. In street markets, where a diverse range of sellers and buyers intertwine, typically spanning from microentrepreneurs to medium-sized business owners, CI emerges as a vital tool to support these market vendors. It goes beyond mere information management, empowering strategic actions in the face of diverse challenges in the business sphere. The effective application of CI in this context is underexplored, especially in Micro and Small Business (MSBs) and street markets. Given this scenario, the research seeks to address the central question regarding the adoption of CI by Micro and Small Business Owners in the craft street markets (CSMs) of Curitiba (Brazil). The main objective is to understand the level of CI adoption, using a model tailored for small businesses, among the vendors in these markets. To achieve this purpose, a mixed-methods exploratory research was conducted in various craft markets in Curitiba, incorporating literature review, observation, and a survey. The results reveal a limited implementation of CI in MSEs at the CSMs of Curitiba, with a 53% adoption rate of the identified cycle. Additionally, the research outlined the profile of the vendor and the vendor's business, providing valuable data and insights into the business landscape in craft street markets. In conclusion, despite familiarity with the term CI, it cannot be asserted that its application is effective but rather incipient, significantly contributing to the understanding of the business context in CSMs in Curitiba and emphasizing

Keywords: Competitive Intelligence; Street markets; Small Business Model; Microenterprises; Entrepreneur.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - O CICLO DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DENTRO DA ORGANIZAÇÃO.....	27
FIGURA 2 - CICLO TRADICIONAL DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA.....	28
FIGURA 3- CICLO DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA EM 2002	29
FIGURA 4 - CICLO DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA EM 2014	30
FIGURA 5 - MODELO SISTÊMICO DO PROCESSO DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA.....	31
FIGURA 6 - MODELO DE IC DE KÖSEOGLU.....	33
FIGURA 7 - MODELO DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA PARA PEQUENAS EMPRESAS	34
FIGURA 8 - MODELO GENÉRICO DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO	39
FIGURA 9 - MODELO DO PROCESSO EMPREENDEDOR	44
FIGURA 10 - TIPOS DE FEIRAS NO CURITIBA.....	50
FIGURA 11 - CICLO DE APLICAÇÃO DE UMA PESQUISA DE CAMPO	56
FIGURA 12 - CORPO DA <i>SURVEY</i>	65
FIGURA 13 - MAPA BIBLIOGRÁFICO.....	69
FIGURA 14 – PERFIL DO FEIRANTE	71
FIGURA 15 – PERFIL DA EMPRESA.....	73
FIGURA 16– PERFIL DO EMPRESÁRIO FEIRANTE	79
FIGURA 17 - PERFIL DA EMPRESA.....	86

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - TIPO DA FEIRA	76
GRÁFICO 2 – LOCAL DA FEIRA.....	76
GRÁFICO 3 - IDADE.....	77
GRÁFICO 4 - GÊNERO	77
GRÁFICO 5 - GRAU DE INSTRUÇÃO	78
GRÁFICO 6 - ATIVIDADE NA EMPRESA.....	79
GRÁFICO 7 - PARTICIPAÇÃO EM OUTRA FEIRA.....	80
GRÁFICO 8 - PARTICIPAÇÃO EM OUTRA FEIRA (FEIRAS ESPECIALIZADAS) ..	81
GRÁFICO 9 - OUTRO LUGAR DIFERENTE DA FEIRA.....	81
GRÁFICO 10 - ATIVIDADE (PRODUTO).....	82
GRÁFICO 11 - ANTIGUIDADE DA EMPRESA	83
GRÁFICO 12 - QUANTIDADE DE COLABORADORES	83
GRÁFICO 13 - CNPJ	84
GRÁFICO 14 - PRESENÇA VIRTUAL	84
GRÁFICO 15 - TIPO DE PAGAMENTO.....	85
GRÁFICO 35 - FERRAMENTAS.....	87
GRÁFICO 36 - CONCEITO.....	88
GRÁFICO 16 - MISSÃO, VISÃO E OBJETIVOS.....	89
GRÁFICO 25 - ITENS QUE TEM MAIS IMPACTO NA EMPRESA.....	90
GRÁFICO 26 - ITENS QUE TEM MAIS IMPACTO NA EMPRESA(OUTROS).....	90
GRÁFICO 27 - PRINCIPAIS PROBLEMAS	91
GRÁFICO 28 - PRINCIPAIS PROBLEMAS (OUTROS).....	91
GRÁFICO 17 - IMPORTÂNCIA NA INFORMAÇÃO DOS CONCORRENTES.....	92
GRÁFICO 18 - TIPO DE INFORMAÇÃO QUE É IMPORTANTE.....	93
GRÁFICO 19 - LUGAR ONDE SE BUSCA AS INFORMAÇÕES.....	94
GRÁFICO 23 - TIPO DE INFORMAÇÃO COMPARTILHADA NA EMPRESA	95
GRÁFICO 24 - FORMA COMO É COMPARTILHADA A INFORMAÇÃO	96
GRÁFICO 20 - GUARDAR UM REGISTRO DAS INFORMAÇÕES	96
GRÁFICO 21 - LUGAR ONDE SE GUARDA O REGISTO	97
GRÁFICO 22 - LUGAR ONDE SE GUARDA O REGISTO (ARQUIVOS)	97
GRÁFICO 31 - PLANEJAMENTO DA COLETA DE INFORMAÇÕES	98

GRÁFICO 32 - PESSOA ENCARREGADA DE REALIZAR A COLETA DE INFORMAÇÕES	99
GRÁFICO 33 - MOTIVO PÔR O QUAL NÃO SE COLETA AS INFORMAÇÕES	99
GRÁFICO 34 - O QUE SE FEZ COM AS INFORMAÇÕES COLETADAS	100
GRÁFICO 29 - PRINCIPAIS COMPETIDORES.....	101
GRÁFICO 30 - AVALIAÇÃO DAS MUDANÇAS.....	101
GRÁFICO 37 – VFPI-VFP	105

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PROBLEMA, PERGUNTA DE PESQUISA, HIPÓTESES E VARIÁVEIS	21
QUADRO 2 - FERRAMENTAS TRADICIONAIS DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA	35
QUADRO 3 - REQUERIMENTOS DE SOFTWARE DE IC	37
QUADRO 4 - DIFERENÇAS ENTRE EMPREENDEDORISMO E PME	42
QUADRO 5 - CARACTERÍSTICAS DA MICRO E PEQUENA EMPRESA NO BRASIL	43
QUADRO 6 - EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	45
QUADRO 7- GENERALIDADES CURITIBA	48
QUADRO 8 - FATORES QUE COMPÕEM A FACILIDADE DE FAZER NEGÓCIOS	50
QUADRO 9 -LISTA DE FEIRAS DE ARTESANATO	53
QUADRO 10 - RESUMO DA REVISÃO DE LITERATURA GI E IC	54
QUADRO 11 - RESUMO FEIRAS, EMPREENDIMENTO E MPE.....	55
QUADRO 12- CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	57
QUADRO 13 - CARACTERÍSTICAS DA POPULAÇÃO.....	58
QUADRO 14 - CATEGORIZAÇÃO DE ATIVIDADES NAS FEIRAS	59
QUADRO 15 - AMOSTRAGEM.....	61
QUADRO 16 - CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA	61
QUADRO 17 - ESTRATÉGIAS DE BUSCA	63
QUADRO 18 – CARACTERÍSTICAS PARA A OBSERVAÇÃO	64
QUADRO 19 - PERFIL DO FEIRANTE	65
QUADRO 20 - CODIFICAÇÃO DAS SEÇÕES E SUBSEÇÕES DO QUESTIONÁRIO POR PERGUNTA	66
QUADRO 21 – METODOLOGIA DE ANÁLISE DOS RESULTADOS	67
QUADRO 22 - CRITÉRIOS PARA MAPA BIBLIOGRÁFICO NO VOSVIEWER	68
QUADRO 23 – OBSERVAÇÃO DO PERFIL DO EMPRESÁRIO.....	70
QUADRO 24 - OBSERVAÇÃO DO PERFIL DA EMPRESA	72
QUADRO 25 - OBSERVAÇÃO DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA	74
QUADRO 26– PONTUAÇÃO, VALORES E CRITÉRIOS DE ACEITAÇÃO DO CICLO DE IC	103

QUADRO 27 - TRIANGULAÇÃO DAS FERRAMENTAS E O CONCEITO	106
QUADRO 28 - TRIANGULAÇÃO DO CICLO DA IC	108
QUADRO 29 – TRIANGULAÇÃO DO PERFIL DO EMPRESÁRIO	109
QUADRO 30 - TRIANGULAÇÃO DO PERFIL DA EMPRESA	110

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - EMPRESAS TOTAIS SEGUNDO O TAMANHO EM 2020.....	46
TABELA 2 - EMPRESAS TOTAIS SEGUNDO O TAMANHO EM CURITIBA 2020 ..	48
TABELA 3 - ATIVIDADE ECONÔMICA NOS PRINCIPAIS SETORES NO BRASIL E CURITIBA	49
TABELA 4 - RANKING DAS CARACTERÍSTICAS EMPRESARIAIS DE BRASIL - CURITIBA	49
TABELA 5 - QUANTIDADE DE FEIRAS POR TIPO	51
TABELA 6 - QUANTIDADE DE FEIRAS PELO BAIRRO REGIONAL.	51
TABELA 7 - QUANTIDADE DE FEIRAS DE ARTESANATO PELO BAIRRO REGIONAL.....	53
TABELA 8 – QUANTIDADE DE DOCUMENTOS SEGUNDO OS GRUPOS.....	67
TABELA 9 – QUANTIDADE DE DOCUMENTOS SELECIONADOS SEGUNDO A BASE DE DADOS.....	67
TABELA 10 - QUANTIDADE DE DOCUMENTOS SEM DUPLICIDADE	68
TABELA 11 – CPP, VPP, VPF, VCP.....	104

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

BRL	Real Brasileiro
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
COD	Código
FCS	Fatores Críticos de Sucesso
I+D+i	Investigação, Desenvolvimento e Inovação
FLRA	Feiras Livres de Rua de Artesanato
ME	Microempresa Individual
MEI	Microempreendedor Individual
MEIs	Microempreendedores Individuais
MEs	Microempresas Individuais
MOSIPIC	Modelo Sistêmico do Processo de Inteligência Competitiva
MPE	Micro e pequena empresa
MPEs	Micro e pequenas empresas
MPME	Micro, pequena e média empresa
MPMEs	Micro, pequenas e médias empresas
MSBs	<i>Micro and Small Business</i>
PIX	pagamento instantâneo brasileiro
PME	Pequena e média empresa
PMEs	Pequenas e médias empresas
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats
TI	Tecnologias de Informação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 PROBLEMA, PERGUNTA DE PESQUISA, PROPOSTOS	20
1.2 JUSTIFICATIVA	21
1.3 OBJETIVOS	23
1.3.1 OBJETIVO GERAL	23
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	23
2 REVISÃO DE LITERATURA	25
2.1 INTELIGÊNCIA COMPETITIVA	25
2.1.1 DEFINIÇÕES DA IC	25
2.1.2 CICLO DA IC	27
2.1.3 MODELOS DA IC	30
2.1.4 FERRAMENTAS DA IC	35
2.2 GESTÃO DA INFORMAÇÃO	38
2.2.1 MODELO OU PROCESSO DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO	39
2.2.2 GESTÃO DE INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA COMPETITIVA	40
2.3 CENÁRIO MPE, EMPREENDEDOR E FEIRA	41
2.3.1 CENÁRIO MPE	41
2.3.2 EMPREENDEDORISMO	43
2.3.3 FEIRAS	46
2.3.4 CENÁRIO CURITIBA (CWB)	48
2.4 CONCEITOS CHAVES	54
3 METODOLOGIA	56
3.1 DELIMITAÇÃO DA AMOSTRA	57
3.1.1 POPULAÇÃO	57

3.1.2 AMOSTRA	59
3.2 COLETA DE DADOS	61
3.2.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	62
3.2.2 VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	66
4 ANÁLISES DOS RESULTADOS	67
4.1 DA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	67
4.2 DA OBSERVAÇÃO	70
4.2.1 PERFIL DO EMPRESÁRIO	70
4.2.2 PERFIL DA EMPRESA	71
4.2.3 INTELIGÊNCIA COMPETITIVA	73
4.3 DA SURVEY	75
4.3.1 CENÁRIO EMPRESARIAL	75
4.3.2 INTELIGÊNCIA COMPETITIVA	86
5 DISCUSSÃO E TRIANGULAÇÃO	106
6 CONCLUSÕES E FUTURAS PESQUISAS	111
REFERÊNCIAS	114
APÊNDICE 1 - MODELO DO QUESTIONÁRIO	121
APÊNDICE 2 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	123
APÊNDICE 3 - LISTADO DE FEIRAS NO CURITIBA	124
APÊNDICE 4 - AGRUPAMENTO DE RESPOSTAS PARA A DEFINIÇÃO DA IC	128
APÊNDICE 5 - CRITÉRIOS PARA A DEFINIÇÃO DE PALAVRAS-CHAVE	129
APÊNDICE 6 - DASHBOARD	131

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos tempos, as feiras foram conhecidas como locais para a aquisição de bens. No entanto, para além de meros espaços de troca e comércio, elas também se consideram locais de socialização tanto para feirantes quanto para fregueses (Cabana; Ichikawa, 2017); as feiras podem estar localizadas em ruas, parques, praças, coliseus ou ter um local próprio. Elas também são lugares de alta competitividade, onde os consumidores encontram uma diversidade de produtos em termos de cores, tamanhos e preços, distribuídos em inúmeras barracas.

Os feirantes, frequentemente iniciando como ambulantes, evoluem ao longo do tempo para micro e pequenos empresários, e influenciados por diversos fatores, alguns podem até alcançar a posição de grandes empresas. No entanto, é comum observar a coexistência de ambulantes e micro e pequenas empresas (MPEs) compartilhando o espaço nas feiras.

Com as transformações trazidas pela tecnologia, e outros elementos, os padrões de comportamento dos clientes também sofreram alterações. Devido a isso, as organizações veem-se obrigadas a se organizarem para conseguir antecipar as mudanças do mercado e identificar oportunidades que se apresentam (Pintro; Vianna; Varvakis, 2016).

Essa dinâmica em constante evolução no cenário dos negócios exige uma abordagem estratégica eficaz, capaz de proporcionar dados, reflexões e orientações para as organizações se destacarem em meio à concorrência e às oscilações do mercado. Nesse contexto desafiador que a Inteligência Competitiva (IC) se torna uma ferramenta essencial

Nesse sentido, a Inteligência Competitiva pode ser conceituada como um processo de conexão de informações provenientes de diversas fontes, com implicações potenciais para aprimorar a gestão empresarial e fundamentar decisões estratégicas nas áreas de marketing, desenvolvimento de produtos, mercado, pesquisa e desenvolvimento, inovação (I+D+i), entre outras (Calvo *et al.*, 2013). Analisando as capacidades, vulnerabilidades, intenções e movimentos dos concorrentes, a IC possibilita que a empresa antecipe proativamente o desenvolvimento do mercado (Bose, 2008). Portanto, deixar de aproveitar o potencial apresentado pela IC nas organizações revela-se como uma desvantagem competitiva (Marro, 2013).

No entanto, existem poucos estudos focados em micro, pequenas e médias empresas e empreendedores no contexto da IC, sendo esses estudos geralmente teóricos, em comparação com os destinados a grandes empresas ou governos. Pondera-se que as micro e pequenas empresas, na atualidade, tenham práticas e rotinas que lhes permitam gerar e utilizar a IC em suas operações, embora esses processos sejam distintos dos adotados por grandes empresas com departamentos especializados.

Diante desse panorama, o presente estudo buscou investigar como e em que medida os microempresários que atuam nas feiras livres de rua de artesanato de Curitiba utilizam a IC em suas operações comerciais. Posteriormente, realizou-se uma avaliação aproximada do ciclo de IC, adotando o modelo proposto por Köseoglu (2016) para pequenas empresas, já que até neste momento é o único que propõe um modelo de IC focado para pequenas empresas. Adicionalmente, a pesquisa visou identificar informações consideradas relevantes pelos empresários, examinar o grau de familiaridade e utilização das ferramentas de IC por eles.

Para atingir esses objetivos, adotou-se uma abordagem metodológica exploratória. Inicialmente, realizou-se uma revisão bibliográfica abrangente das principais bases de dados, cobrindo o período de 2011 a 2021. Em seguida, foi conduzida a observação nas feiras livres de rua de artesanato de rua (FLRA) de Curitiba, seguida pela aplicação de *survey* nos feirantes das FLRA de Curitiba. Essa abordagem permitiu uma análise aproximada do ciclo de inteligência competitiva, além de definir os diferentes perfis dos feirantes e das empresas participantes.

Este estudo almejou contribuir para uma compreensão mais profunda da dinâmica e práticas de inteligência competitiva adotadas por microempresários nas feiras livres de rua de artesanato de Curitiba, enriquecendo o panorama de conhecimento sobre o contexto de negócios local.

1.1 PROBLEMA, PERGUNTA DE PESQUISA, PROPOSTOS

Para realizar a pesquisa, identificamos uma problemática relativa à utilização da Inteligência Competitiva (IC) pelos micros e pequenos empresários (MPEs), especialmente nas Feiras Livres de Rua de Artesanato (FLRA) de Curitiba. Isso levou à pergunta central: "Em que medida os MPEs que participam das feiras livres de rua de artesanato em Curitiba fazem uso da IC em suas atividades comerciais?" O foco direcionou-se ao modelo de Köseoglu (2016), a fim de avaliar a proporção de feirantes

em Curitiba que incorporam a IC em suas estratégias empresariais. O QUADRO 1 resume o parágrafo anterior.

QUADRO 1 - PROBLEMA, PERGUNTA DE PESQUISA, HIPÓTESES E VARIÁVEIS

Tópico	Descrição
Realidade Problemática	O uso da Inteligência Competitiva (IC) por parte dos Micro e Pequenos Empreendimentos (MPEs) do setor de artesanato nas feiras livres de rua de artesanato de Curitiba apresenta uma realidade que suscita questionamentos.
Pergunta da pesquisa	Em que medida é utilizada a Inteligência Competitiva (IC) pelos MPEs das feiras livres de rua de artesanato de Curitiba (Brasil)?
Pressupostos	<ul style="list-style-type: none"> • Os MPEs incorporam ações e rotinas que se enquadram no ciclo da Inteligência Competitiva como parte de suas estratégias empresariais • Os MPEs utilizam a Inteligência Competitiva de forma parcial, alinhando-se com o modelo voltado para pequenas empresas proposto por Köseoglu (2016). • Os MPEs das feiras livres de rua de artesanato de Curitiba detêm algum nível de conhecimento sobre os princípios da Inteligência Competitiva.

Fonte: A autora (2023)

Nesse contexto, a pesquisa não apenas buscou compreender o uso da IC pelos MPEs nas FLRA de Curitiba, mas também avaliar se essa utilização se alinha ao modelo adaptado para a realidade desses empreendimentos. A obtenção de conhecimento nesse âmbito proporcionará uma compreensão aprofundada da dinâmica de negócios nas feiras livres, gerando dados e reflexões valiosos para aprimorar as estratégias competitivas desses pequenos empreendimentos.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este texto apresenta a justificativa para a relevância do estudo, centrado na investigação da utilização da inteligência competitiva (IC) por micro e pequenos empresários nas FLRA de Curitiba. A justificativa é abordada sob quatro perspectivas: acadêmica, prático-social, gestão da informação e pessoal.

Na área acadêmica, diferentes autores têm diversas abordagens em relação à IC, havendo divergências quanto à sua aplicabilidade em micro, pequenas e médias empresas (MPMEs). Alguns autores afirmam que a maioria das pequenas e médias empresas (PME) nem conhecem a IC (González, 2016), enquanto outros manifestam que as PMEs acreditam que essas ações exigem um grande investimento (Villarroel *et al.*, 2015). Nesse sentido, o presente estudo procura atualizar e enriquecer a teoria existente, proporcionando um panorama da atual situação dos microempresários em

relação à IC. Isso se justifica pela existência de diferentes perspectivas entre os autores acerca da viabilidade da IC em MPMEs.

No âmbito prático-social, a diversidade de abordagens dos autores em relação à IC nas PMEs coincide na necessidade de analisar sua aplicação. É possível apoiar as PME por meio da inteligência competitiva (Castro; Blanco, 2011), principalmente nas microempresas, para melhorar sua competitividade e as demais áreas da empresa. Assim, a pesquisa contribui diretamente para a economia do país, o crescimento do emprego e outros fatores, ao mesmo tempo, em que examina se a IC está sendo adotada pelos microempresários. A justificativa para esse estudo reside na imperativa necessidade de analisar a implementação da IC nas PMEs e como isso pode potencializar a competitividade e outras áreas operacionais, especialmente no contexto das microempresas.

No que concerne à Gestão da Informação (GI), a Inteligência Competitiva destaca-se pela habilidade de converter informações assimiladas pelos gestores da organização em conhecimento estratégico, utilizado na elaboração de planos de ação e tomadas de decisão empresariais (Teixeira; Valentim, 2016; Vaz, 2020). Embora esteja integrada aos diversos processos operacionais das organizações, respaldando as operações essenciais da empresa (Dante, 2015), a verdadeira conexão entre a IC e a GI é encontrada na convergência destes campos. Segundo Marchiori (2002, citada por Berbe, 2005) a contribuição resultante desta pesquisa alinha-se com a perspectiva da administração de empresas, buscando impulsionar a competitividade empresarial e os processos de modernização organizacional (Freire *et al.*, 2012), considerando que a informação é a peça fundamental que impulsiona uma organização, permitindo-a compreender seu mercado, sua concorrência, suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (Dante, 2015). Dessa forma, a pesquisa visa explorar e ampliar o entendimento sobre como a Inteligência Competitiva, quando integrada à Gestão da Informação, pode ser uma ferramenta valiosa para impulsionar a competitividade de microempreendedores nas feiras livres de artesanato em Curitiba, Brasil.

Por fim, a justificativa de natureza pessoal está profundamente vinculada à economia social, que destaca a importância dos microempresários como força motriz da economia nacional e aos benefícios que seu desenvolvimento pode proporcionar em termos de qualidade de vida para a população. Além disso, as feiras livres possuem um papel crucial na economia do país e na população. Nesse contexto, a IC

emerge como um instrumento capaz de auxiliar tanto o Estado quanto os microempresários a enfrentarem os desafios competitivos. Portanto, é imperativo avaliar se esses empreendedores já estão utilizando a IC em suas operações nas feiras livres, a fim de planejar futuras implementações ou melhorias nesse processo, conforme apropriado.

1.3 OBJETIVOS

A seguir, apresentaremos o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa foi conhecer a medida em que se dá a adoção da Inteligência Competitiva pelos feirantes das FLRA de Curitiba, utilizando o modelo para pequenas empresas proposto por köseoglu; Ross; Okumus, (2016) em suas atividades empresariais.

1.3.2 Objetivos específicos

Do objetivo geral, desprendem-se os objetivos específicos, os quais são:

1. Preencher a lacuna de informação relacionada à inteligência competitiva, empreendedorismo e micro e pequenas empresas (MPEs) em Curitiba, no Brasil.
2. Conhecer em que medida se utiliza cada uma das fases do modelo de inteligência competitiva para pequenas empresas das empresas feirantes das FLRA Curitiba.
3. Identificar quais são as ferramentas da IC que são conhecidas e utilizadas pelos feirantes das FLRA de Curitiba.
4. Conhecer o entendimento sobre a conceito de IC que tem os feirantes das FLRA de Curitiba.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho divide-se em seis seções: a introdução, a revisão de literatura, a metodologia, análises dos resultados, discussão e triangulação; e finalmente

conclusões e futuras pesquisas, cada uma delas subdivididas. A seguir, uma breve descrição de cada seção:

Na primeira seção, a introdução envolve o problema, a pergunta da pesquisa, propostos, justificativas, o objetivo geral e específicos, além da estrutura do trabalho.

A segunda seção é dedicada à revisão da literatura, onde são explorados os conceitos-chave da pesquisa. Esta parte é subdividida em temas relevantes, como Inteligência Competitiva, Gestão da Informação, Cenário MPE, Empreendedor e Feira, e Conceitos-chave

A terceira seção explora detalhadamente a metodologia adotada para a condução da pesquisa. Inclui informações sobre delimitação da amostra e o processo de coleta de dados.

A quarta seção é dedicada à análise dos resultados obtidos. É subdividida em três partes cruciais: a primeira aborda os resultados provenientes da revisão bibliográfica, a segunda se foca nas informações correspondentes da observação, enquanto a terceira se concentra nas descobertas derivadas dos questionamentos aos feirantes.

A quinta seção desenvolve a discussão e triangulação, promovendo reflexão das descobertas.

Finalmente, na seção sexta são apresentadas as conclusões e futuras pesquisas, reconhecendo suas limitações e oferecendo recomendações para investigações futuras. Isso é seguido pelas referências e apêndices.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção, serão explorados tópicos relevantes para a pesquisa, abrangendo a gestão da informação, a inteligência competitiva, o contexto das micro e pequenas empresas, o empreendedorismo e as feiras em Curitiba, Brasil. Cada um desses temas será definido e detalhado com suas distintas características e tipologias.

2.1 INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

Nesta discussão teórica, serão tratados dos conceitos fundamentais que delineiam a Inteligência Competitiva (IC), analisando seu ciclo de atividades, os variados modelos de IC, com destaque para os aplicáveis a Micro e Pequenas Empresas (MPEs), além das ferramentas adotadas nesse processo.

2.1.1 Definições da IC

De acordo com Silva (2012), o processo de Inteligência Competitiva (IC) teve sua origem nos métodos utilizados pelas agências governamentais de inteligência, que basicamente visavam identificar e avaliar informações relacionadas à defesa nacional. Essas ferramentas foram adaptadas à realidade empresarial e à nova ordem mundial e as técnicas utilizadas foram incorporadas a esse processo informacional (Silva, 2012).

Para sobreviver, as organizações precisam produzir e processar informações sobre o seu ambiente, sobre clientes, concorrentes, fornecedores, governos, ou todos os tipos das tendências socioeconômicas e tecnológicas, como afirmam Kahaner, (1997); Vriens, (2004) citados por (Santarém; Vitoriano, 2016). Dessa forma, a Inteligência Competitiva busca transformar essas informações em elementos para decidir e agir (Marro, 2013).

Outra definição da IC é apresentada por Gibbons e Prescott (1996) citado por (Lucas; Café; Viera, 2016) onde afirmam que é o processo de obtenção, análise, interpretação e difusão de informação de valor estratégico sobre a indústria e os competidores.

Existem inúmeras definições relacionadas à IC, como inteligência econômica, inteligência de mercado, inteligência de concorrentes, inteligência territorial, inteligência tecnológica, inteligência de negócios e inteligência social. Alguns autores

os consideram sinônimos de IC, outros os consideram componentes de IC (Salguero, 2019).

A IC se concentra em todos os aspectos do ambiente da empresa para produzir inteligência (conhecimento do ambiente para saber agir de forma otimizada) em aspectos-chave como detecção precoce de ameaças e oportunidades, identificação de mercados e clientes, acompanhamento e avaliação de concorrentes e apoio ao planejamento estratégico (Calvo *et al.*, 2013).

Usaquén, García e Molano (2020) definem IC como um processo de monitoramento do ambiente competitivo interno e externo, visando 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.

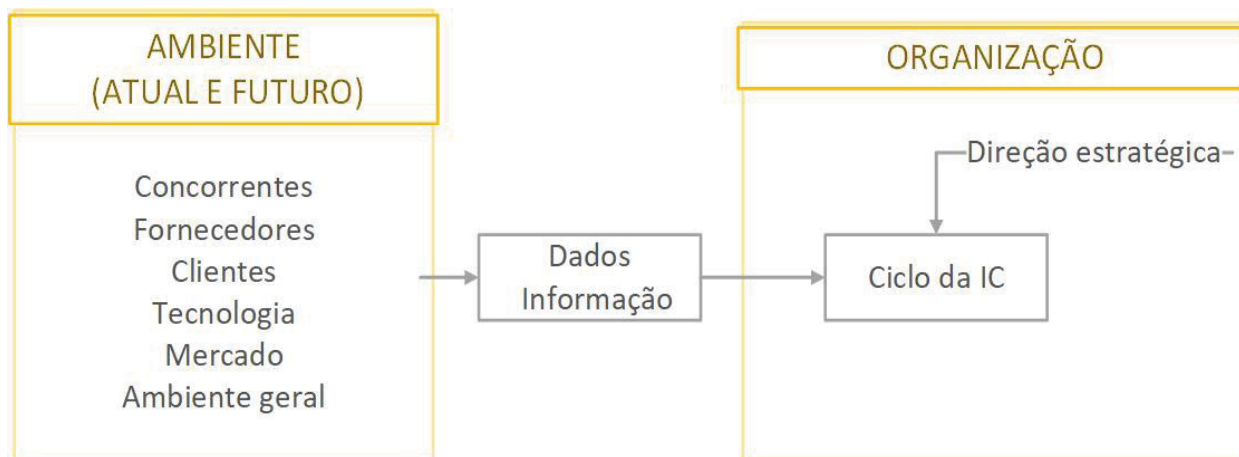
A Inteligência Competitiva permite trazer respostas para as organizações, otimizando o funcionamento interno de diversos serviços e oferecendo soluções para a tomada de decisão (Pintro; Vianna; Varvakis, 2016). Por outro lado, a IC é uma necessidade para empresas envolvidas em qualquer campo competitivo (Cruz; Anjos, 2011). Nisso, segundo Mcgonagle & Vella (2004), a IC não só garante o sucesso de um empreendimento, mas também contribui para sua permanência e sobrevivência no mercado assediado pela concorrência (Cruz; Anjos, 2011).

A essência da IC é lidar com o ambiente competitivo, que envolve fatores como governo estadual, qualidade das instituições, infraestrutura, desenvolvimento tecnológico e de inovação, qualidade dos recursos humanos, liberalização da economia, sistema financeiro e estratégias empresariais (Ahmedova, 2015), e obter uma perspectiva profunda e acurada sobre o mesmo, onde a finalidade da IC seria proporcionar alerta antecipados que permitam 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 (Garcia, 2017).

Conforme os estudos de Ching Seng Yap (2011), verificou-se que a prática da inteligência competitiva varia segundo o tipo de estratégia utilizada e conclui que as organizações praticam a inteligência competitiva com base na importância percebida do ambiente e a utilizam na tomada de decisões (Usaquén; García; Otálora, 2019).

Portanto, segundo Motta; Quintella; Garcia, (2015) é importante desenvolver a IC para proporcionar um melhor preparo para mudanças inesperadas, visando antecipar-se e reagir de forma tempestiva (Carvalho *et al.*, 2018). A FIGURA 1 ilustra onde a IC fica dentro da organização e como ela se conecta com o ambiente (Salguero, 2019).

FIGURA 1 - O CICLO DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DENTRO DA ORGANIZAÇÃO



FONTE: Adaptada de Salguero (2019).

A figura anterior mostra que a IC está presente em diversos âmbitos da organização, onde desempenha o papel de receptor de dados e informações do ambiente externo, seja no contexto presente ou futuro. O ambiente envolve elementos concorrentes, fornecedores, clientes, tecnologia, mercado e o ambiente geral, onde a IC é responsabilidade da direção estratégica. Mas, acima de tudo, para ser eficaz, a IC deve atender a duas premissas: primeira, estar ancorada em processos corporativos, como planejamento estratégico, vendas, marketing ou gestão e desenvolvimento de produtos; segunda, o conhecimento gerado deve ser utilizado e valorizado positivamente pelos usuários (García; Moreno; Barrera, 2017).

2.1.2 Ciclo da IC

A IC como processo permite que seja gerenciada dentro do conjunto de processos da empresa e medida em seus resultados por meio de indicadores (Marro, 2013).

Segundo Herring (1999); Fuld & Company (2002), tradicionalmente, o processo de IC é composto por quatro etapas: Planejamento e direção, coleta e armazenamento de dados, análise e finalmente a divulgação (Calvo *et al.*, 2013). Este ciclo está ilustrado na FIGURA 2.

FIGURA 2 - CICLO TRADICIONAL DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA



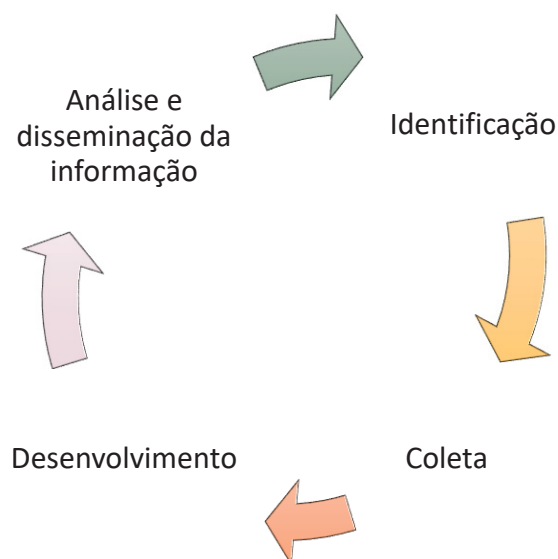
FONTE: Adaptada de Calvo et al., (2013).

Na figura acima, é possível ver que o ciclo da IC está composto por 4 (quatro) etapas: planejamento e direção, coleta e armazenamento de dados, análise e divulgação.

Planejamento e direção, onde se determinam as necessidades informacionais estratégicas ou fatores críticos de vigilância (dados do ambiente essenciais para o negócio). Coleta e armazenamento de dados, onde se descobre quais fontes confiáveis e acessíveis podem ser usadas e coleta dados delas, para depois filtrar os resultados, escolhendo os elementos de interesse que serão incluídos no banco de dados do projeto. Análise, nesta etapa é crítica e consiste em interpretar os dados do ponto de vista estratégico (inteligência) determinando sua relevância para a tomada de decisão; por isso vários tipos de indicadores e técnicas são usados para a análise (indicadores de patentes, análise semântica, análise SWOT, benchmarking, cinco forças de Porter, etc.). Difusão onde os resultados são disponibilizados aos gerentes sêniores que devem tomar decisões estratégicas (Herring, 1999; Fuld & Company, 2002 citado por Calvo *et al.*, 2013).

O ciclo seguiu evoluindo e autores como Chen et al. (2002), Marcial e Costa (2001) expandiram os estudos sobre a IC para reformular as fases do ciclo anterior e propor novas atividades, incluindo a identificação, coleta, desenvolvimento, análise e disseminação da informação (Rodrigues *et al.*, 2012) como é possível ver na FIGURA 3.

FIGURA 3- CICLO DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA EM 2002



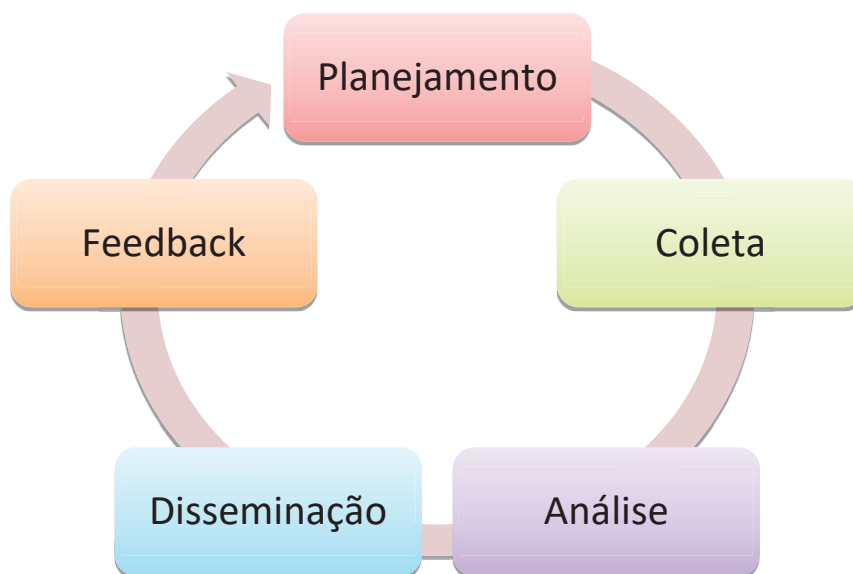
FONTE: Adaptada de Rodrigues et al., (2012).

Para Rodrigues et al. (2012), o ciclo envolve atividades como:

- a) Identificar os concorrentes, mercados, clientes, fornecedores ou outras variáveis do ambiente a ser monitorado e identificar quais as informações a serem coletadas;
- b) Identificar possíveis fontes de informação e coletar as informações dessas fontes;
- c) Avaliar a validade, a confiabilidade e a utilidade das informações coletadas;
- d) Reunir as informações coletadas de fontes diferentes e integrá-las;
- e) Interpretar e analisar as informações de importância estratégica ou tática. Tirar conclusões e recomendar ações;
- f) Disseminar e apresentar os resultados analisados para a administração;
- g) Fornecer informações complementares de suporte à decisão.

Anos depois, em 2014, o processo continuou evoluindo com a adição e aprimoramento de etapas, conforme se vê na FIGURA 4, que apresenta as etapas de planejamento, coleta, análise, disseminação e feedback.

FIGURA 4 - CICLO DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA EM 2014



FONTE: Adaptado de Salguero (2019)

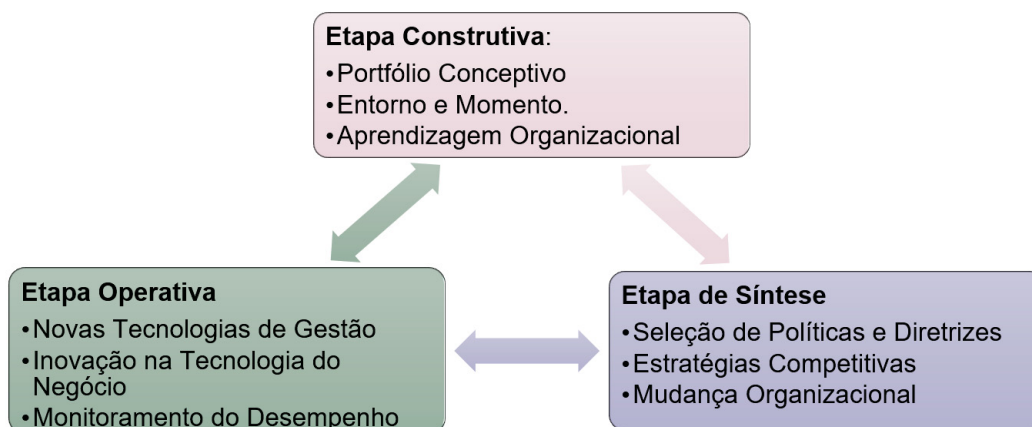
Na figura apresentada, é possível ver o ciclo da IC, que, segundo a *Strategic and Competitive Intelligence Professionals* (SCIP), em 2014, contava com 5 etapas: planejamento (de quais informações precisamos?), coleta (como essas informações são obtidas?), análise (transformação dessas informações em inteligência), disseminação (colocando a inteligência a serviço dos tomadores de decisão) e feedback (avaliando a utilidade do inteligência obtida) (Salguero, 2019).

2.1.3 Modelos da IC

No mesmo ritmo do desenvolvimento do ciclo ou processo da IC, também apareceram seus modelos surgidos depois da aplicação em diferentes organizações com características variadas. Os principais modelos apresentarão a seguir.

Rodrigues e Riccardi (2007) apresentam o MOSIPIC, siglas do Modelo Sistêmico do Processo de Inteligência Competitiva (Rodrigues *et al.*, 2012) ilustrado na FIGURA 5.

FIGURA 5 - MODELO SISTÊMICO DO PROCESSO DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA



FONTE: Adaptada de Rodrigues et al., (2012).

A figura apresentada mostra o MOSIPIC, que está constituído por três etapas, as quais representam as condições necessárias a serem atendidas para a organização se tornar inteligente e melhorar o seu desempenho. Segundo Rodrigues et al., (2012) as etapas são:

a) A Etapa Construtiva, que envolve a criação de condições para a empresa poder competir, sendo subdividida em três fases:

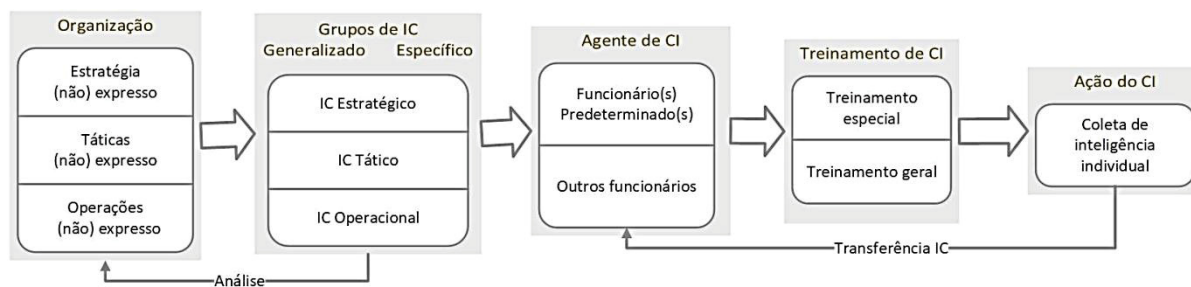
- A fase do Portfólio Conceptivo representa a infraestrutura básica necessária para o funcionamento adequado da IC enquanto fornecedora de informação. É formado pela arquitetura de TI e sistemas de IC e de gestão do conhecimento responsáveis por coleta, processamento e disseminação da informação.
- A fase do Entorno e Momento se refere à orientação competitiva, considerando os fatores ambientais aos quais a empresa está exposta e influenciam seu posicionamento competitivo pela análise das suas forças e fraquezas perante o setor.
- A fase da Aprendizagem Organizacional visa fornecer aos gestores uma nova mentalidade voltada à aquisição, ao desenvolvimento, à sistematização e à utilização do conhecimento que conduza à aprendizagem organizacional

b) A Etapa de Síntese, é classificada como crítica por centrar seus esforços para assegurar ao negócio ou à organização a capacidade de tomar as decisões mais acertadas nas situações críticas e está dividida em três fases:

- Seleção de Políticas e Diretrizes, onde são definidas as políticas e diretrizes, considerando os aspectos internos e externos que guiam e orientam as decisões e ações da organização.
 - Estratégias Competitivas, as quais são as estratégias definidas e embasadas nas informações fornecidas pelo sistema de inteligência competitiva. Essa fase envolve a determinação e o apoio da organização no desenvolvimento de competências visando ampliar a sua capacidade de competir no mercado.
 - Mudança Organizacional que está relacionada ao resultado produzido pelas estratégias definidas pela organização. É um processo que pode resultar em uma mudança incremental, mudança evolutiva, mudança revolucionária e mudança transformadora.
- c) Etapa Operativa, por fim, ocupa-se fundamentalmente em atender as necessidades exigidas pela mudança organizacional:
- Novas Tecnologias de Gestão referem-se à adoção de novos princípios estratégicos e organizacionais que visam dar suporte à concepção do negócio.
 - Inovação na Tecnologia do Negócio supõe a identificação e renovação dos princípios estratégicos e organizacionais para guiar a implementação das novas tecnologias de gestão.
 - Monitoramento do Desempenho envolve o processo de avaliação da mudança e do desempenho proposto pela organização, que envolve três componentes estratégicos: a participação, a aprendizagem e a avaliação.

Köseoglu et al. (2019) desenvolvem um modelo de IC que incorpora todos os níveis de gerenciamento de uma organização, inclui o nível estratégico, tático e operacional, além de atribuir importância às atividades de inteligência de cada indivíduo dentro da organização FIGURA 6.

FIGURA 6 - MODELO DE IC DE KÖSEOGLU



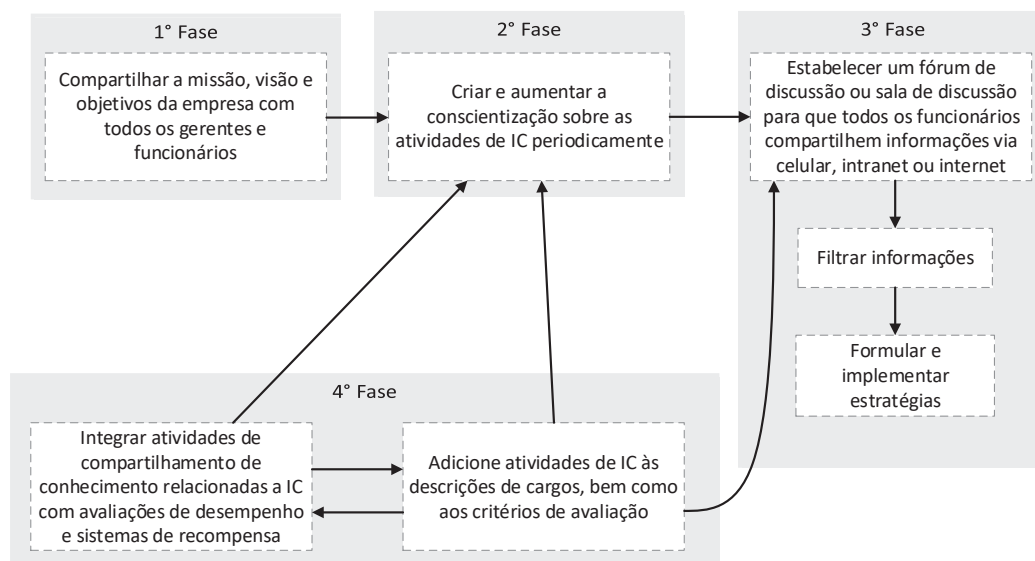
FONTE: Köseoglu et al. (2019)

Conforme o modelo proposto por Köseoglu et al. (2019), é possível identificar cinco unidades que compõem a IC: organização, grupos, agente, treinamento e ação. A primeira unidade inclui componentes expressos e não expressos que orientam os autores na criação do que é necessário para o IC. A segunda unidade do modelo mostra as lacunas de IC, que incluem inteligência econômica, inteligência de mercado, inteligência de concorrentes, inteligência técnica competitiva, inteligência de negócios e *insights* de clientes ou inteligência de clientes e como essas lacunas se manifestam nos três níveis organizacionais: estratégico, tático e operacional. Além disso, essa unidade define as necessidades específicas de inteligência para a organização e a coleta geral de inteligência. A terceira unidade está relacionada a como os funcionários podem ou não contribuir para as práticas de IC. A quarta unidade trata dos agentes de IC selecionados que devem receber treinamento específico para cada grupo. Por fim, a última unidade deste modelo é a ação da IC, que envolve a coleta de inteligência pelos colaboradores com base na formação recebida e a consequente disponibilização das diferentes componentes da IC.

2.1.3.1 Modelo para pequenas empresas

Modelos anteriores e posteriores de IC geralmente concentram-se em sua aplicabilidade para grandes empresa e governos, com exceção de Köseoglu; Ross; Okumus (2016) que consideram que o ciclo tradicional (Brummer et al., 2006; Fleisher, 2004) proposto por outros autores não funciona em pequenas organizações. Por isso, eles propõem um modelo de inteligência competitiva para as pequenas empresas, conforme se observa na FIGURA 7.

FIGURA 7 - MODELO DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA PARA PEQUENAS EMPRESAS



FONTE: Adaptada de Köseoglu; Ross; Okumus, (2016).

Na primeira fase, é fundamental que a missão, visão e objetivos da empresa sejam compartilhados com todos os funcionários, de modo que eles possam entender o papel da empresa no mercado e o que é necessário para alcançar seus objetivos. Isso permite que todos os membros da equipe trabalhem juntos em prol de um objetivo comum.

Na segunda fase, é importante conscientizar todos os funcionários sobre as atividades de inteligência competitiva, explicando a importância de acompanhar as tendências do mercado, as ações dos concorrentes e as mudanças nas preferências dos clientes. Isso ajuda a criar uma mentalidade de vigilância em relação ao ambiente externo.

Na terceira fase, é criada uma cultura de compartilhamento de conhecimento, onde os funcionários são incentivados a compartilhar informações e ideias com os outros. Esse compartilhamento pode ser realizado por meio de bate-papos acessíveis a todos os funcionários, como telefone, internet ou intranet. Esse diálogo ajuda a aumentar o conhecimento coletivo da empresa e a identificar novas oportunidades.

Na última fase, as perspectivas de inteligência competitiva são incorporadas em todas as descrições de cargos e critérios de avaliação. Isso significa que a capacidade de coletar e analisar informações relevantes para a empresa é valorizada em todos os níveis, desde a liderança até a equipe de suporte. Isso incentiva os funcionários a se tornarem mais proativos na busca de informações e a considerar fatores externos ao tomar decisões.

2.1.4 Ferramentas da IC

Atualmente é possível encontrar diversas ferramentas para e de IC, softwares livres ou pago, webs, ou até as clássicas técnicas que se usou desde a muito tempo para a competitividade que sem saber depois tornaria para a IC. As ferramentas de IC podem ser ferramentas desenvolvidas internamente na organização/empresa ou podem ser ferramentas existentes (Araujo; Costa; Aparicio, 2017) as quais podem ser adaptadas nos termos dos requerimentos da empresa/organização.

Para otimizar o processo de IC, as seguintes ferramentas tradicionais ou métodos de análise podem ser usados: Fatores Críticos de Sucesso, Matriz *SWOT*, *Benchmarking*, *Balanced Scorecard* e Modelo das Cinco Forças de Porter (Pio, Martins & Antunes, 2004; Gonçalves et al, 2004; Bose, 2008 citados por Cruz; Anjos, 2011). No QUADRO 2 se apresenta uma descrição das ferramentas tradicionais.

QUADRO 2 - FERRAMENTAS TRADICIONAIS DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

FERRAMENTA	DESCRIÇÃO
Fatores Críticos de Sucesso (FCS)	Rockart (1982) definiu 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 SWOT ¹	A análise SWOT 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 feedback 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 Cruz; Anjos, (2011); Pedroso, (2014).

As tecnologias de informação (TI) são muito úteis para apoiar o processo de inteligência competitiva (Valentim, 2003), desde o planejamento até o feedback. Existem ferramentas de TI que ajudam em alguma das fases do ciclo da IC como: a

¹ Chamado também FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) em português

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)*, Extranet, Gerenciamento eletrônico de documentos (GED), *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.

Por outro lado, existe um conjunto grande de tipos de Sistemas de Informação para apoiar a decisão que, com frequência, são confundidos com Sistemas de Informação para apoio à Inteligência Competitiva (Gomes; Braga; Lapa, 2012). Porém, embora eles possam ajudar em uma parte do ciclo da IC, não podem ser considerados como apoio de fato, já que, para isso eles precisam contribuir no ciclo todo. No QUADRO 3 se apresenta os requisitos funcionais de Software de Inteligência Competitiva.

QUADRO 3 - REQUERIMENTOS DE SOFTWARE DE IC

	REQUISITOS FUNCIONAIS DE SOFTWARE
PLANIFICAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> ○ Funcionalidade em ambiente de portal para formação das demandas de inteligência; ○ Cadastramento de demandas de inteligência; ○ Cadastramento de fontes de informação; ○ Estimulação da realização do processo de inteligência; ○ Fórum de discussão no portal para debate sobre demandas de inteligência (NÃO PRIORITÁRIO); ○ Formulário em ambiente de portal para cadastramento dos dados dos usuários envolvidos no projeto de inteligência; ○ Formulário em ambiente/portal para cadastramento de variáveis relacionadas às demandas de inteligência e atividades relacionadas à operacionalização do processo;
COLETA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Busca interna de múltiplos repositórios de informações; ○ Busca externa de fontes web; ○ Monitoramento de alterações em websites; ○ Varredura da web usando aplicações baseadas no conceito <i>spider</i> (tecnologia de busca); ○ Filtro automático de busca de informações baseado em critérios conforme demandas; ○ Priorização por relevância e validação de documentos recuperados; ○ Sumarização dinâmica de artigos e documentos; ○ Categorização automática das informações coletadas baseado em critérios definidos usuário; ○ Gestão de diversos formatos de informações secundárias; ○ Gestão de diversos formatos de informações primárias; ○ Formulário web com ficha de captação para registro das informações; ○ <i>Check list</i> de atividades de coleta que o profissional deve executar; ○ Disparar uma informação às pessoas que podem ajudar o processo.
ANÁLISES	<ul style="list-style-type: none"> ○ Funcionalidade que apoie os analistas na visão das relações entre as informações; ○ Workflow que permita o envio de informações críticas para especialistas (da organização ou de fora dela) para análise; ○ Categorização manual das informações coletadas; ○ Portal para a organização das informações coletadas; ○ Funcionalidade que permita a indicação de relações entre as informações, redação de hipóteses e geração de lista de ações com responsáveis; ○ Múltiplas formas de visualização das informações; ○ Disponibilização das informações em ordem cronológica; ○ Identificação de relacionamento entre entidades (pessoas, lugares, datas, eventos, etc.); ○ Tecnologia de mineração de textos para localizar e extrair variáveis definidas pelo usuário; ○ Possibilidade de relacionar análises com dados quantitativos.
DISSEMINAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> ○ Funcionalidade para o envio de e-mails e newsletters com os relatórios finais de inteligência; ○ Funcionalidade de portal para a disponibilização dos relatórios finais de inteligência; ○ Máscaras de relatórios padronizados e customizáveis; ○ Possibilidade de relacionar e exportar relatórios para formatos do Microsoft Office, CorelDraw, PDF, formatos multimídia, outras bases de dados e/ou outros; ○ Capacidade de entregar relatórios em múltiplos formatos, como Intranet corporativa, e-mail e aparelhos sem fio; ○ Funcionalidade que permita agendar as entregas dos produtos e relatórios de inteligência.
FEEDBACK	<ul style="list-style-type: none"> ○ Funcionalidade para envio de pesquisa de reação ao usuário para avaliação dos produtos e do processo de inteligência; ○ Funcionalidade de fórum de discussão no portal para debate da dinâmica do processo (REQUISITO NÃO PRIORITÁRIO).

FONTE: Adaptada de Rios; Muniz, (2014)

O quadro anterior mostra os requisitos de software necessários para cada fase do ciclo da IC proposto por (Rios; Muniz, 2014). Entre os softwares que atendem a essas características, estão a INTELSUITE®, desenvolvida pela IK4-Ideko, o Software Discovery, da Plugar Informações Estratégicas, e outros.

No entanto, é importante destacar que a implantação de um processo de Inteligência Competitiva em todas as suas fases exige planejamento cuidadoso e envolvimento de toda a organização. Se não houver planejamento e comprometimento das pessoas, não importa quão eficientes sejam as ferramentas tecnológicas utilizadas, o processo não será bem-sucedido (Valentim, 2003). Portanto, é fundamental que a empresa leve em consideração a importância do planejamento estratégico e do envolvimento de todas as áreas da organização para obter sucesso na implementação de um processo de IC eficaz

2.2 GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Os dados das organizações gerados de suas operações precisam ter um significado, uma finalidade; elas precisam fazer o tratamento dos seus dados de produção, custos, recursos, clientes, etc., e assim gerar informações para gerar conhecimento (Costa *et al.*, 2015). A informação é o insumo básico para qualquer atividade humana e nas organizações se torna indispensável para a tomada de decisões e conseqüentemente para o posicionamento da organização no ambiente ao qual ela está inserida.(Freire *et al.*, 2012), já que sem informação, a economia, as finanças, o capital, os recursos humanos e a tecnologia não podem ser geridos(Dante, 2015).

Segundo Leonard Fuld, consultor em inteligência competitiva(IC), diz que para encontrar informações atualizadas, visando a uma investigação que forneça a visão real do mercado e de seus concorrentes, precisamos avançar, de um lado, por meio de entrevistas a especialistas; por outro, do comparecimento a feiras comerciais(Davenport; Prusak, 1997). A gestão da informação(GI), segundo Valentim (2004), é um conjunto de atividades que inclui diagnóstico de necessidades informacionais, mapeamento de fluxos informacionais e elaboração de serviços e produtos informacionais. Essa prática exige a aplicação de princípios administrativos referentes à aquisição, à organização, ao controle, à disseminação e ao uso da informação para o gerenciamento efetivo das organizações (Alves; Duarte, 2015); especificamente, envolve os estudos e as práticas gerenciais que permitem a

construção, a disseminação e o uso da informação (Souza; Dias; Nassif, 2011). Visa, também, garantir a mensurabilidade e o aperfeiçoamento da informação, a fim de potencializar seus recursos informacionais, ampliando sua capacidade de adaptação às mudanças internas e externas (Júnior *et al.*, 2020).

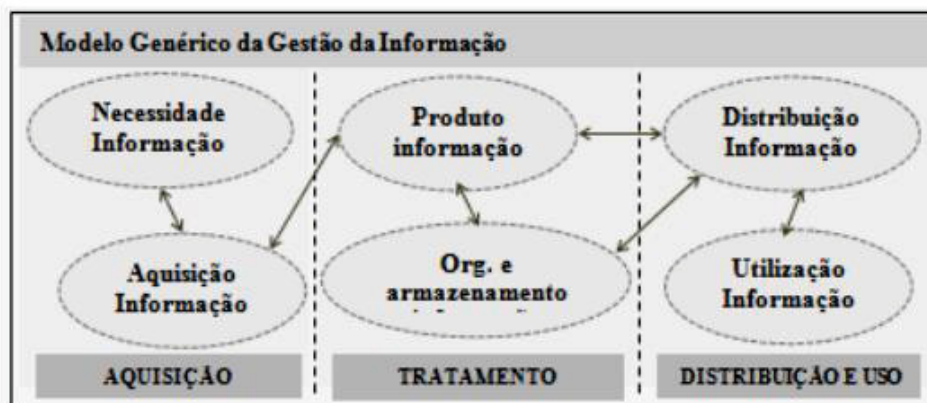
A Gestão da Informação (GI) é vital para a sobrevivência das organizações, as quais vivem em ambientes dinâmicos e cada vez mais complexos (Alves; Duarte, 2015). Elas buscam estratégias de atuação eficientes para gerenciar seus processos internos e externos, incluindo os movimentos dos atores que compõem seu ambiente, como os concorrentes, fornecedores, entidades de governo, etc (Hoffmann, 2015). É ao nível estratégico de uma organização onde a função de gestão da informação é estabelecida e executada (Dante, 2015), é dizer ela corresponde às estratégias de ação e ao conjunto de políticas que identificam as necessidades informacionais, a prospecção, o monitoramento, a análise e a disseminação, com valor agregado tanto para os colaboradores quanto para a própria empresa (Alves; Duarte, 2015).

2.2.1 Modelo ou Processo da Gestão da Informação

A gestão da informação envolve as práticas formais e informais que permitem a construção, a disseminação e o uso da informação.

Conforme com o estudo realizado por Starck; Rados e Silva (2013), sobre as etapas do processo da gestão da informação, baseadas nos modelos propostos por McGee e Prusak (1994), Davenport (1998), e Choo (2003), é apresentado um modelo genérico, o qual pode ser visto na FIGURA 8.

FIGURA 8 - MODELO GENÉRICO DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO



FONTE: Starck; Rados; Da Silva, (2013)

O processo começa com identificar as necessidades informacionais geradas pelas diferentes situações e experiências enfrentadas pela organização, a fim de encontrar soluções para as situações problemáticas. Na segunda fase do processo, ocorre a aquisição da informação, após identificar que tipo de informação é necessário, é hora de coletá-la de suas fontes de origem. Na terceira fase, encontra-se a organização e armazenamento da informação, onde são definidas a forma de organizá-la e o local onde a armazenar para criar um repositório que seja de fácil acesso para toda a organização. A fase 4 refere-se aos produtos de informação, onde o mais importante é agregar valor à informação, de tal forma que os usuários sejam capazes de encontrar soluções para seus problemas. Na fase 5, temos a distribuição da informação, a qual é a parte prática do processo, onde a informação não só está disponível, mas também está no lugar adequado e no momento certo para a pessoa que precisa dela. Finalmente, na etapa 6, encontra-se a utilização da informação, onde a informação é capaz de criar conhecimento e, conseqüentemente, produzir uma ação.

2.2.2 Gestão de Informação e Inteligência Competitiva

A grande disponibilidade de dados, informação e conhecimento nos ambientes interno e externo das organizações representa um relevante recurso que permite às empresas se prepararem para enfrentar os desafios de forma mais estruturada, podendo se tornar mais competitivas (Fonseca; Barbosa; Pereira, 2019). Segundo Fonseca, Barbosa e Pereira (2019), para que uma empresa consiga desenvolver-se de forma competitiva, é preciso que ela monitore e gerencie informações dos ambientes interno e externo.

A formulação de inteligência por meio do uso estruturado de informação é a ordem máxima no mundo atual; buscar pela informação certa, direcionada aos objetivos da organização, faz o primeiro passo para a formulação de estratégias que possibilitarão a ela vantagem competitiva (Janeiro, 2010). Davenport (1998) contribui para essa compreensão ao definir a gestão da informação como um conjunto de atividades organizadas que consideram a maneira como uma empresa obtém, distribui e usa informação e conhecimento; ela sendo integrada ao conceito de IC, que envolve os estudos e as práticas gerenciais que permitem a construção, disseminação e o uso da informação (Souza; Dias; Nassif, 2011).

A importância da GI no contexto da IC se evidencia ao longo de todo o processo, destacando-se especialmente na fase de tomada de decisões. Nesse último estágio, o processo engloba dados, informação, inteligência e ação, sendo que a ausência de qualquer uma dessas etapas comprometerá a efetiva realização da Inteligência Competitiva (Pereira *et al.*, 2012).

Nesse contexto, a Gestão da Informação se fundamenta em uma perspectiva abrangente da organização, considerando tanto seu ambiente interno quanto externo (Hoffmann, 2015). É a partir dessa abordagem que surgem as estratégias de atuação da organização em relação ao seu ambiente externo, culminando na implementação da Inteligência Competitiva (Hoffmann, 2015).

Agora, ao adentrar na próxima seção, que explora o cenário das Micro e Pequenas Empresas (MPEs), o ambiente empreendedor e o contexto das feiras, serão possíveis compreender como esses elementos se relacionam com o processo de IC e influenciam as decisões empresariais.

2.3 CENÁRIO MPE, EMPREENDEDOR E FEIRA

Para uma análise do cenário empreendedor, começaremos abordando o tema do cenário das Micro e Pequenas Empresas (MPEs), o que inclui a diferenciação entre pequena, microempresa e empreendimento, destacando a presença dessas categorias no contexto brasileiro. Em seguida, abordaremos o empreendedorismo, que engloba o processo empreendedor e o cenário empreendedor no Brasil. Posteriormente, exploraremos a temática das feiras, incluindo uma definição e a caracterização do feirante e da empresa feirante. Concluiremos com uma visão geral do cenário em Curitiba, abordando aspectos relacionados às empresas MPEs e às feiras na cidade.

2.3.1 Cenário MPE

O cenário MPE corresponde às das Micro e Pequenas Empresas, por isso começássemos falando sobre a diferenciação das micros, pequenas empresas e a empresa média com o empreendedorismo de forma teórica, para logo depois apresentar as características das MPE no Brasil.

2.3.1.1 Media empresa, pequena empresa, microempresa ou empreendedorismo?

As pequenas, médias e microempresas (MPMEs) têm desempenhado um papel vital nos períodos de transição de todas as economias em transformação (Lucky; Olusegun, 2012) porque foram capazes de responder às oportunidades criadas pelas mudanças sistemáticas melhor do que as empresas maiores e mais estabelecidas (Hashi; Krasniqi, 2010, citados por Okyere, 2017).

Carree e Thurik (2002) e Lucky (2012) argumentam que, apesar de suas contribuições para o desenvolvimento socioeconômico, empreendedorismo e MPMEs não são sinônimos (Okyere, 2017). Mas, na atualidade, não é possível ter uma definição e diferenciação universal entre elas e o empreendedorismo. Já que os diferentes autores adotam critérios diversos para essa diferenciação e argumentam que as medidas mais válidas para definir elas são o número de empregados e o tamanho. A definição varia de acordo com países, indústrias, número de funcionários e valor dos ativos (Lucky; Olusegun, 2012). Por outro lado, Tagraf e Akin (2009) e Bula (2012) acrescentam que o empreendedorismo é uma fonte de inovação e mudança, estimulando melhorias na produtividade e competitividade econômica (Okyere, 2017).

Como pequena empresa e microempresa, ao final, são todas empresas, focaremos na diferenciação delas com relação ao empreendedorismo. Para tanto, o QUADRO 4 apresenta as diferenças entre empreendedorismo e PME.

QUADRO 4 - DIFERENÇAS ENTRE EMPREENDEDORISMO E PME

	Empreendedorismo	PME
Definição	Processo onde um indivíduo descobre	Firmas/empreendimentos - avaliam e exploram oportunidades gerenciadas por proprietários independentes
Tamanho	Grande, Médio ou Pequeno	Apenas pequeno
Participantes	Pequeno a grande	Apenas pequeno
Objetivo	Descobrir, inovar e estabelecer	Produzir, comprar e vender
Grau de risco	Varia	Baixo
Setor	Privado, governamental e sem fins lucrativos	Somente setor privado
Atributos-chave	Alta necessidade de realização; local Interno de controle; criatividade e inovação; crescimento	Gerenciamento eficiente, pouca inovação, crescimento moderado, necessidade moderada de realização
Foco do Crescimento	Alta	Varia
Propósito	Descobrem, inovam, estabelecem e buscam oportunidades de negócios	Se foca na gestão de seus negócios ou empresas
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	Operação independente, não dominante em seu campo, não se envolve em práticas inovadoras, geralmente começam pequenas e permanecem relativamente.

FONTE: Lucky; Olusegun, (2012), Okyere, (2017).

De acordo com Lucky; Olusegun, (2012), o empreendedorismo é um processo, enquanto as PMEs são empresas. Com base nisso, as PMEs diferem do empreendedorismo, embora ambos possam tender a atingir o mesmo objetivo. No entanto, eles diferem com a definição, a função e o propósito (Lucky; Olusegun, 2012).

2.3.1.2 Micro e pequena empresa no Brasil

O seguinte quadro mostra o entendimento da legislação do Brasil em relação às micro e pequenas empresas QUADRO 5.

QUADRO 5 - CARACTERÍSTICAS DA MICRO E PEQUENA EMPRESA NO BRASIL

CARACTERÍSTICAS	MICRO EMPRESA	PEQUENA EMPRESA
	Brasil	Brasil
Receita bruta pelo ano (R\$)	Até 360.000,00	Entre 360.000,00 e 4.800.000,00
Quantidade de empregados (pessoas)	*1- 9 (comércio e serviços). *19 (o setor industrial).	*10 a 49 pessoas (comércio e serviços). *20 a 99 (na indústria).
Atividade	Venda de bens e serviço.	Venda de bens e serviço.

FONTE: Brasil (2006)

À simples vista no quadro anterior mostra as similitudes do entender de micro e pequena empresa, a similitude sobretudo no número de empregados e os tipos de atividades; mas a principal diferenciação é na receita bruta anual de cada um deles.

2.3.2 Empreendedorismo

Nesta seção se apresenta como é o processo empreendedor segundo diversos autores, para logo depois apresentar como é o empreendedorismo no Brasil.

2.3.2.1 O processo empreendedor

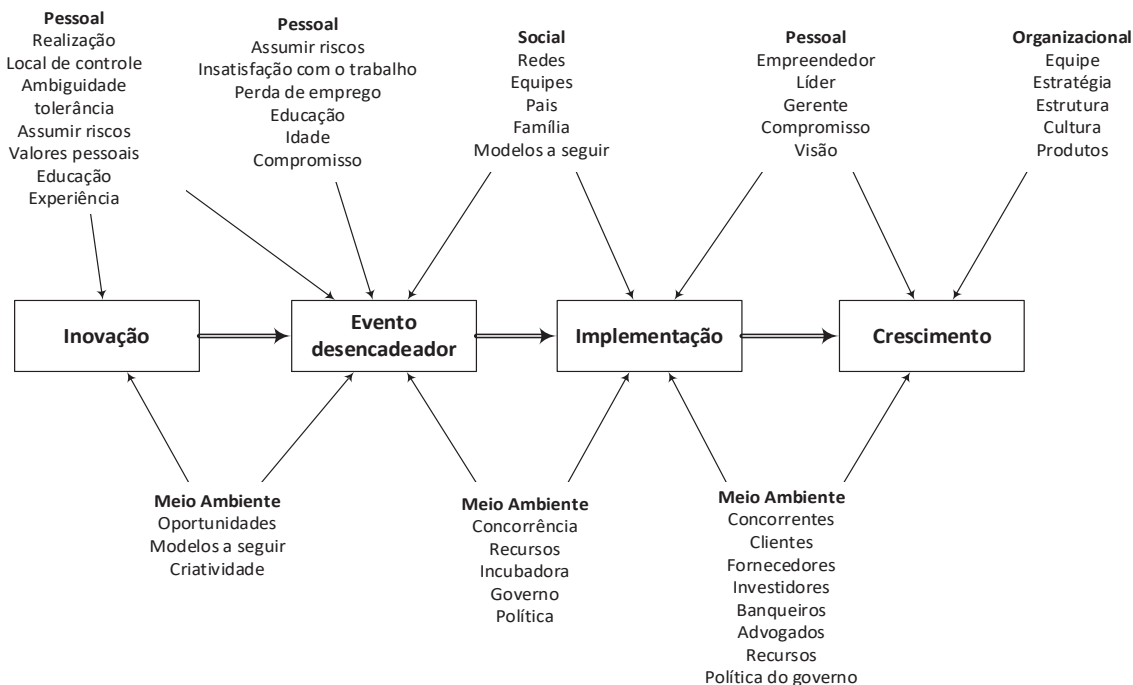
Duas fontes principais de atividade empreendedora foram identificadas por Tajeddini e Mueller (2012):

A primeira fonte está associada aos indivíduos que exploram uma oportunidade anteriormente despercebida (Pavlovich; Corner, 2006) e se tornam o ator central na criação de novos empreendimentos (Tajeddini; Mueller, 2009), e a segunda fonte de atividade empreendedora está associada à renovação das grandes empresas existentes. (Tajeddini; Mueller, 2012)

Baseado no modelo proposto por Moore e Bygrave (2004) esta pesquisa aborda o processo empreendedor como um conjunto de etapas e eventos sucessivos; essas etapas são: a ideia ou concepção do negócio, o evento que desencadeia as

operações, a implementação e o crescimento (Nassif; Ghobril; Silva, 2010). O modelo pode ser visto na FIGURA 9.

FIGURA 9 - MODELO DO PROCESSO EMPREENDEDOR ²



FONTE: Bygrave, W.D., (2009) citado por Nassif; Ghobril; Silva, (2010).

Conforme a citação de Tajeddini e Mueller (2012), emergiu um conceito de empreendedorismo proveniente de um consenso acadêmico que sustenta que o empreendedorismo é uma determinante chave do desempenho econômico de empresas, regiões e nações (Gupta Et Al. 2004; Herbig Et Al. 1994). Isso é corroborado por Zahra (1999), porque o empreendedorismo proporciona milhões de oportunidades de emprego, oferecendo uma variedade de bens e serviços, resultando no aumento da prosperidade nacional e na competitividade geral (Tajeddini; Mueller, 2012).

Para Audretsch & Keilbach (2004 citado por (García; Moreno; Barrera, 2017) o empreendedorismo contribui para o crescimento econômico através da geração e transmissão de conhecimento, aumento da competitividade e diversidade.

De acordo com Rani *et al.*, (2019) as PMEs e os empreendedores desempenham um papel importante nas economias dos países em desenvolvimento, contribuindo para o crescimento econômico e a riqueza, criando empregos e

² Tradução do autor

permitindo flexibilidade na produção (Kahveci, 2021; Kahveci; Wolfs, 2019; World Bank Group, 2017).

As capacidades empreendedoras consistem em quatro dimensões distintas e inter-relacionadas que se concentram em detectar, selecionar, moldar e sincronizar oportunidades (Birkinshaw, 2001; Bingham *et al.*, 2007; Felin; Zenger; Tomsik, 2009, citados por Vu (2020).

De acordo com Mello; Leão e Paiva Júnior (2006), também existem competências associadas às posturas empreendedoras que auxiliam na compreensão de atributos que geram respostas de valor na interação com grupos internos e externos da organização. Os empreendedores que adquiriram rotinas ou procedimentos organizacionais em locais de trabalho existentes podem achar mais fácil passar pelos estágios iniciais, mas ainda precisam aprender a antecipar e lidar com as mudanças ambientais (Aldrich; Yang, 2014).

2.3.2.2 Empreendedorismo no Brasil

Para conhecer como é entendido o empreendimento no Brasil, primeiro, é preciso consultar como suas autoridades os definem. Assim, o QUADRO 6 mostra o resumo do portal “empreendedor”, com o respaldo do portal Sebrae, do Brasil.

QUADRO 6 - EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

DEFINIÇÃO	PORTE DA EMPRESA	FORMALIZAÇÃO
É aquela pessoa que tem a ousadia de colocar suas ideias em práticas, aquela pessoa que trabalha por conta própria.	Microempreendedor Individual (MEI), micro e pequena empresa (MPE).	Formal ou informal

FONTE: Adaptada de SEBRAE, (2022).

Segundo a informação do quadro anterior, podemos entender que o empreendedorismo pode ser formal ou informal, pode ser microempresa ou microempreendedor individual.

Tendo em vista o conceito já definido, vamos agora observar a distribuição das empresas formais no Brasil. A TABELA 1 apresenta a quantidade de empresas, bem como sua porcentagem em relação ao total.

TABELA 1 - EMPRESAS TOTAIS SEGUNDO O TAMANHO EM 2020

Porte da empresa	BRASIL	
	Nº de empresas	Porcentagem %
ME (Microempresa Individual)	9810483	51,0
MEI (Microempreendedor Individual)	6586497	34,3
Total Microempresas	16396980	85.3
Pequena empresa	896336	4.7
Total MPE (Micro e Pequena Empresa)	17293316	89.9
Demais ³	1934709	10.1
Total	19228025	100

Fonte: Adaptada de SEBRAE (2020).

A partir dos dados apresentados na tabela anterior, é possível observar que as MPEs formais correspondem a 89,9% do total de empresas no Brasil. É evidente que as micro e pequenas empresas têm a maior representatividade, sendo que as microempresas individuais representam 51% do total de empresas formais no país.

2.3.3 Feiras

Em um contexto geral, as feiras são aludidas a algum tipo de comércio que reúne vendedores e compradores em determinada hora e local (Salomão; Saldanha, 2017). De acordo com Leite (2015) citado por Salomão; Saldanha (2017), as feiras encontram-se diretamente ligadas a um conjunto de práticas econômicas populares, originando-se sob a forma de atividades comerciais livres destinadas à comercialização de produtos alimentícios.

O tipo mais comum e conhecido das feiras são as “feiras livres”, que, de acordo com (Salomão; Saldanha, 2017), são responsáveis pelo comércio nas ruas e a um preço mais acessível, sendo os alimentos hortifrutigranjeiros a sua maioria. Considera-se feira-livre a atividade realizada em local previamente designado, em instalações provisórias ou definitivas, de caráter cíclico, para a comercialização de produtos hortifrutigranjeiros, cereais, produtos de artesanato, pescados, aves, flores, plantas, doces, laticínios, carne de sol, lanches e confecções (BRASIL, 1992).

Outro tipo muito comum são as “feiras permanentes”, consideradas como uma atividade realizada em local edificado, com utilização de instalações comerciais fixas,

³ Estão incluídas as empresas que não declara o porte no momento da abertura e as médias e grandes empresas.

em caráter constante, para a comercialização dos produtos hortifrutigranjeiros, cereais, produtos de artesanato, pescados, aves, flores, plantas, doces, laticínios, carne de sol, lanches e confecções e ainda artigos de mercearia, açougue, confecções, armarinho, utensílios de cozinha, calçados, bijuterias, religiosos, ferramenta, bazar, jornais, revistas e pequenos serviços (BRASIL, 1992).

Outro tipo que é preciso mencionar é as feiras de artesanato, caracterizadas pela iniciativa de artesãos que encontram nas feiras um local para expor seus produtos, tornando-se um evento comercial das mais variadas artes (Tonet, 2004; citado por Salomão; Saldanha, 2017).

Mas nos últimos anos as feiras adquirem outro fim, o qual é ser um ponto turístico que aproxima ao turista com a cultura do lugar; depois do fenômeno da pandemia, as feiras transformarem-se nonexo direto entre empresário - cliente, com o fim de aumentar as vendas caídas e levantar a economia do país por médio da ativação econômica.

2.3.3.1 Perfil do feirante e da empresa feirante

No caso dos feirantes, como foi mencionado anteriormente, nas feiras coexistem diversos tipos de vendedores, predominantemente pequenos e microempresários e/ou empreendedores, considerando que os empresários também podem ser empreendedores. De acordo com um estudo realizado em Passo Fundo, os feirantes apresentavam uma idade média de 47 anos, com predominância do gênero masculino e nível de educação fundamental (Rocha *et al.*, 2010). Esta informação é reforçada e atualizada conforme destacado no relatório do GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) de 2021, 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).

Quanto ao perfil da empresa feirante, conforme estipulado no edital para feiras do bairro de Curitiba, os proprietários das empresas devem ter um faturamento anual inferior a R\$ 60.000,00 para participar de alguma feira (Instituto Municipal de Turismo - Curitiba Turismo, 2023a). Em termos de porte, conforme a Lei Complementar Nº 123, de 2006, a empresa seria categorizada como uma microempresa.

2.3.4 Cenário Curitiba (CWB)

Para descrever o cenário empreendedor em Curitiba, primeiro é preciso mostrar as generalidades, por isso construiu-se o QUADRO 7.

QUADRO 7- GENERALIDADES CURITIBA

GENERALIDADES	CURITIBA
Pais	Brasil
Estado	Paraná
Município	Curitiba
População (pessoas) estimada para o 2021	1.963.726
PIB per capita no 2019 (R\$)	49.706,64
Área da unidade territorial (km2)	434,892
Quantidade de Bairros	75

Fonte: CAF, (2007); IBGE, (2022a, 2022b).

Nela, apresenta informações gerais sobre Curitiba, como população, PIB per capita, área territorial e quantidade de bairros. Por outro lado, na TABELA 2 apresenta a quantidade de empresas existentes (micro, pequenas, médias e grandes empresas) em Curitiba.

TABELA 2 - EMPRESAS TOTAIS SEGUNDO O TAMANHO EM CURITIBA 2020

TAMANHO DA EMPRESA	CURITIBA	
	Nº de empresas	Porcentagem %
ME	140326	44,4
MEI	130407	41,2
Total Microempresas	270.733	85,6
Pequena empresa	13.809	4,4
Total MPE	284.542	90,0
Meias e grandes empresas	31.693	10,0
Total	316.235	100

Fonte: Adaptada do SEBRAE, (2020).

Na tabela anterior, é claramente visto que a quantidade de MPEs é majoritariamente superior ao número de grandes e médias empresas: no Curitiba (Brasil) representa 85.6% de 316.235 empresas, os ME e MEI estão muito próximos.

Para visualizar a distribuição das empresas segundo o tipo de atividade econômica nos principais setores, foi construída a TABELA 3 a seguir.

TABELA 3 - 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 do SEBRAE, (2020)

Conforme apresentado na tabela anterior, os setores de serviços e comércio dominam a atividade econômica em Curitiba e no Brasil. No entanto, apesar de ambos setores representarem a maior quantidade em Curitiba, a distribuição percentual difere do Brasil. No setor de serviços, representa 54% do total de atividades em Curitiba, enquanto o comércio representa apenas 30%. Em Brasil, esses setores correspondem a 44,9% e 34%, respectivamente.

Na TABELA 4, observamos os rankings das cidades em relação às características empresariais em Curitiba (Brasil) por meio de análises comparativas inter territorial; no Brasil, consideram-se os 27 estados.

TABELA 4 - RANKING DAS CARACTERÍSTICAS EMPRESARIAIS DE BRASIL - CURITIBA

CARACTERÍSTICAS	CURITIBA	
	Ranking	Score
Facilidade para fazer negócios	4	57,3
Abertura de uma empresa	2	84,5
Registro da propriedade	14	52,3
Conformidade de contratos	12	57,7

Fonte: Adaptada de World Bank, (2021)

Conforme os dados da tabela anterior, Curitiba encontra-se no 4º lugar entre as cidades brasileiras e tem mais facilidade para fazer negócios. Para definir a facilidade de fazer negócios, foram analisados diversos fatores, como abertura de empresa, registro da propriedade, conformidade de contratos, pagamento de impostos, além de obtenção de permissão de construção.

No QUADRO 8, define-se cada um dos fatores considerados e mencionados anteriormente.

QUADRO 8 - FATORES QUE COMPÕEM A FACILIDADE DE FAZER NEGÓCIOS

FATOR	DEFINIÇÃO
Abertura de uma empresa	Registra procedimentos, tempo, custo e capital mínimo integralizado necessários para que uma empresa de responsabilidade limitada nacional de pequeno ou médio porte opere formalmente. Inclui uma dimensão de gênero para dar conta de quaisquer práticas discriminatórias de gênero.
Registro da propriedade	Registra procedimentos, tempo e custo necessários para transferir um título de propriedade de uma empresa nacional para outra para que o comprador possa usar o imóvel para expandir seus negócios, usá-lo como garantia ou, se necessário, vendê-lo. Avalia a qualidade do sistema de administração fundiária. Inclui uma dimensão de gênero para dar conta de quaisquer práticas discriminatórias de gênero.
Conformidade de contratos	Registra o tempo e o custo para a resolução de uma disputa comercial por meio de um tribunal de primeira instância local, que ouve os argumentos sobre o mérito da causa e nomeia um perito para se pronunciar sobre a qualidade dos bens em disputa. Avalia a existência de boas práticas no sistema judiciário.

Fonte: Adaptada de World Bank, (2021).

2.3.4.1 Feiras no Curitiba

Curitiba é uma cidade que conta com diversos tipos de feiras, nas quais o público pode encontrar desde legumes frescos, laticínios, roupas, panelas, pães, artesanatos até comidas feitas na hora e outros produtos. As feiras ocorrem em diferentes horários, dias e bairros da cidade e contam com o apoio das diversas secretarias municipais. Por exemplo, a Feira do Largo recebe apoio do Instituto Municipal de Turismo. No FIGURA 10 abaixo, é possível visualizar os diferentes tipos de feiras existentes em Curitiba

FIGURA 10 - TIPOS DE FEIRAS NO CURITIBA

Feira do Largo	<ul style="list-style-type: none"> • A Feira de Arte e Artesanato Garibaldi, conhecida também como "Feira do Largo da Ordem. • Acontecem os Domingos das 09h às 14h • Localizado na Rua São Francisco e termina na rua Doutor Kellers
Feiras Especiais	<ul style="list-style-type: none"> • Acontecem na Páscoa, Inverno, Primavera/Criança e Natal • Localizado na praça Osorio e Santos Andrade
Feira de Antiguidades	<ul style="list-style-type: none"> • Acontecem todos os sábados das 10h às 17h. • Localizado na Praça Espanha-Bigorrilho
Feira de Artes Plásticas	<ul style="list-style-type: none"> • Acontecem os Sábados das 08h às 13h • Localizado na Rua XV de Novembro - Centro.
Feiras livres	<ul style="list-style-type: none"> • Acontecem em diferentes horários, diferentes dias e em diferentes bairros • Subtipos: Feiras noturnas, feiras diurnas, feira orgânicas, feiras gastronômicas, feiras orgânicas, feira das cooperativas, feira do literal, ponto de pescado, programma nossa feiras, programa direto da roça,
Feiras do Artesanato em Bairros	<ul style="list-style-type: none"> • Acontecem em diversos pontos da cidade. ,conhecidas como Feiras do Bairro. • Temos no Água Verde, 29 de Março, Bacacheri, Boqueirão, Caruju, CIC, Fazendinha, Hauer, Jardim Botânico, Juveve, Tatuquara, Sítio Cercado, Santa Quitéria, Praça Ucrânia, Portão, Pinheirinho, Passeio Público.

Fonte: Adaptado de Instituto Municipal De Turismo (2022)

Tendo em conta os diferentes subtipos de feiras dentro das feiras livres, teríamos 9 tipos distintos de feiras. A TABELA 5 apresenta a quantidade de feiras por tipo, em alinhamento ao apresentado na figura acima.

TABELA 5 - QUANTIDADE DE FEIRAS POR TIPO

NRO	TIPO DE FEIRA	QUANTIDADE
1	Feiras livres	85
2	Feiras Especiais	4
3	Feira de antiguidades	1
4	Feira de Artes plásticas	1
5	Feira de Artesanato em bairros	20
6	Feira do Largo	1
	TOTAL	112

Fonte: Adaptado de Curitiba. Prefeitura Municipal (2023)

Conforme demonstrado de forma clara na tabela anterior, constata-se a existência de 112 feiras oficialmente registradas pela prefeitura de Curitiba. Dentre essas feiras, destaca-se a predominância das feiras livres, que totalizam 85 eventos, seguidas pelas feiras do artesanato em bairros, com um total de 20 feiras.

A TABELA 6 apresenta a distribuição da quantidade de feiras por bairro em Curitiba, agrupando-as por administração regional ou bairro regional.

TABELA 6 - QUANTIDADE DE FEIRAS PELO BAIRRO REGIONAL.

NRO	BAIRRO REGIONAL	QUANTIDADE
1	Bairro Novo	2
2	Boa Vista	12
3	Boqueirão	7
4	Cajuru	7
5	CIC	2
6	Fazendinha-Portão	19
7	Matriz	45
8	Pinheirinho	4
9	Santa Felicidade	13
10	Tatuquara	1
	TOTAL	112

Fonte: Adaptado de Curitiba. Prefeitura Municipal (2023)

Na TABELA 6, é possível observar que a região que apresenta a maior quantidade de feiras é a região Matriz, contabilizando um total de 45 feiras, seguido pela regional Fazendinha-Portão, com 19 feiras registradas. É fundamental destacar

que, nas tabelas anteriores, algumas feiras possuem o mesmo nome, porém ocorrem em diferentes dias.

Se falamos só de artesanato, a maior feira conhecida em Curitiba, é a Feira de Arte e Artesanato Garibaldi, popularmente conhecida como Feira do Largo da Ordem ou só Feira do Largo é a maior feira de artesanato que acontece todos os domingos das 9:00 às 14:00 no centro histórico de Curitiba, as barracas podem ser vistas desde a Rua São Francisco até a rua Doutor Kellers. Iniciou em 1973, como um lugar onde os hippies e os comerciantes se uniram para vender seus produtos (Curitiba. Diário do Turismo, 2022). Hoje em dia, é possível encontrar uma grande variedade de artesanato (madeiras, tecidos, pedras, metais, fibras, sementes, gesso, cerâmica, etc.), de comida (pastéis de feira, caldo de cana, água de coco, crepes, chocolates, comidas típicas como acarajé, empanadas argentinas, batata suíça), além de pinturas em telas, música, teatro de rua (Curta Curitiba, 2022).

Conforme mencionado anteriormente, também existem as feiras artesanais dos bairros, e as alistamos de acordo com seus nomes. Portanto, a Feira de Boqueirão, que ocorre em três dias distintos, e a feira de Fazendinha, que ocorre em dois dias, foram contabilizadas como uma única ocorrência cada. Todas as informações das feiras do bairro estão apresentadas no QUADRO 9.

QUADRO 9 -LISTA DE FEIRAS DE ARTESANATO

Nº	NOME	ENDEREÇO	HORÁRIOS	BAIRRO REGIONAL
1	Feira de Artesanato 29 de março	Rua Des. Motta, S/N – Mercês	Domingo, 8h às 13h	Matriz
2	Feira de Artesanato Água Verde	Rua Prof. Brazílio Ovídio da Costa, S/N – Portão	Sábado, 9h às 15h	Fazendinha-Portão
3	Feira de Artesanato Bacacheri	Av. José Gulin, S/N – Boa Vista	Domingo, 8h às 13h	Boa Vista
4	Feira de Artesanato Boqueirão	Av. Mal. Floriano Peixoto, 8430 – Boqueirão	2ª e 3ª feira, 9h às 16h; 4ª feira, 9h às 17h	Boqueirão
5	Feira de Artesanato Cajuru	Av. Pref. Maurício Fruet, 2150 – Cajuru	6ª feira, 16h às 21h	Cajuru
6	Feira de Artesanato CIC	Rua São Severino, S/N – Cidade Industrial de Curitiba	4ª feira, 10h às 17h	CIC
7	Feira de Artesanato Fazendinha	Rua Carlos Klemtz, 1700 – Portão	4ª e 6ª feira, 10h às 17h	Fazendinha-Portão
8	Feira de Artesanato Hauer	Av. Mal. Floriano Peixoto, S/N – Hauer	Sábado, 8h às 13h	Boqueirão
9	Feira de Artesanato Jardim Botânico	Rua São Januário, S/N – Jardim Botânico	Sábado, 10h às 17h	Matriz
10	Feira de Artesanato Juvevê	Rua Alberto Bolliger, S/N – Juvevê	Sábado, 8h às 13h	Matriz
11	Feira de Artesanato Passeio Público	Rua. Pres. Faria, S/N – Centro	Sábado, 8h às 13h	Matriz
12	Feira de Artesanato Pinheirinho	Av. Winston Churchill, 2033 – Pinheirinho	6ª feira, 10h às 17h	Pinheirinho
13	Feira de Artesanato Portão	Rua Prof. Euro Brandão, 55 – Portão	5ª feira, 10h às 17h	Fazendinha-Portão
14	Feira de Artesanato Praça Ucrânia	Av. Cândido Hartmann, S/N – Bigorrião	4ª feira, 11h às 17h	Matriz
15	Feira de Artesanato Santa Quitéria	Rua Bocaiúva, 368 – Santa Quitéria	Sábado, 8h às 13h	Fazendinha-Portão
16	Feira de Artesanato Sítio Cercado	Rua Contenda, S/N – Sítio Cercado	Sábado, 10h às 17h	Bairro Novo
17	Feira de Artesanato Tatuquara	Av. Pero Vaz de Caminha, S/N – Tatuquara	5ª feira e sábado, 10h às 17h	Tatuquara
18	Largo da Orden	Rua Kellers, S/N	Domingo, 9h às 14h	Matriz

Fonte: Adaptado de Curitiba. Prefeitura Municipal (2023)

É importante notar que a prefeitura também possui outra feira, a Feira Afro da Zumbi, que ocorre uma vez por mês, mas não foi considerada na tabela anterior.

No contexto das feiras de artesanato distribuídas nos bairros regionais, essas informações estão detalhadas na TABELA 7.

TABELA 7 - QUANTIDADE DE FEIRAS DE ARTESANATO PELO BAIRRO REGIONAL

BAIRRO REGIONAL	QUANTIDADE	BAIRRO REGIONAL	QUANTIDADE
Bairro Novo	1	Fazendinha-Portão	4
Boa Vista	1	Matriz	6
Boqueirão	2	Pinheirinho	1
Cajuru	1	Santa Felicidade	0
CIC	1	Tatuquara	1

Fonte: Adaptado de Curitiba. Prefeitura Municipal (2023)

Conforme pode ser observado na tabela anterior, os bairros regionais com a maior quantidade de feiras de artesanato são: Matriz, Fazendinha-Portão.

2.4 CONCEITOS CHAVES

Para um melhor entendimento dos conceitos abordados na pesquisa, sintetizam-se os conceitos-chave desenvolvidos nesta seção como reposta final à revisão da literatura, apresentando quadros resumos dos conceitos básicos (Gestão da Informação, Inteligência Competitiva, Feira da Rua, Empreendimento e MPE) focando-nos em sua definição sob a ótica dos autores citados e as legislações segundo corresponda, eles encontram-se no QUADRO 10 e no QUADRO 11.

QUADRO 10 - RESUMO DA REVISÃO DE LITERATURA GI E IC

	DEFINIÇÃO	AUTOR
GESTÃO DA INFORMAÇÃO	A GI é um processo que exige a aplicação de princípios administrativos referentes à aquisição, à organização, ao controle, à disseminação e ao uso da informação para o gerenciamento efetivo das organizações.	(Alves; Duarte, 2015).
	Envolve os estudos e as práticas gerenciais que permitem a construção, a disseminação e o uso da informação.	(Souza; Dias; Nassif, 2011).
	Visa, também, garantir a mensurabilidade e o aperfeiçoamento da informação, a fim de potencializar seus recursos informacionais, ampliando sua capacidade de adaptação às mudanças internas e externas.	(Júnior <i>et al.</i> , 2020).
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA	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.	Silva, (2012).
	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 alerta 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.	(Garcia, (2017).
	Processo de monitoramento do ambiente competitivo interno e externo, visando 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.	(Usaquén; García; Molano, 2020)

FONTE: Compilado pela autora (2023).

Então, sobre uma perspectiva teórica, a Gestão da Informação e a Inteligência Competitiva desempenham papéis fundamentais na capacidade das organizações de tomar decisões, já que a IC utiliza métodos a GI para o tratamento das informações

internas ou externas, (Pintro; Vianna; Varvakis, 2016), para as organizações o uso da gestão da informação e da inteligência competitiva é com o fim de superar seus desafios de competitividade e de satisfazer as necessidades da sociedade (Hoffmann, 2015).

QUADRO 11 - RESUMO FEIRAS, EMPREENDIMENTO E MPE

	DEFINIÇÃO	AUTOR
FEIRAS	Feira é definida como um evento econômico de duração limitada que ocorre em data e local pré-determinados para promover a produção, o comércio, o turismo, bem como divulgar os avanços científicos, tecnológicos e/ou culturais, estimulando o desenvolvimento econômico e social do país.	DECRETO LEGISLATIVO, (1991).
	Feira-livre a atividade realizada em local previamente designado, em instalações provisórias ou definitivas, de caráter cíclico, para a comercialização de produtos hortifrutigranjeiros, cereais, produtos de artesanato, pescados, aves, flores, plantas, doces, laticínios, carne de sol, lanches e confecções.	CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL, (1992).
EMPREENDIMENTO	É a determinante-chave do desempenho econômico da empresa, regional e nacional (Gupta et al. 2004; Herbig et al. 1994), fornecendo milhões de oportunidades de emprego, oferecendo uma variedade de bens e serviços e aumentando a prosperidade nacional e a competitividade geral (Zahra 1999).	TAJEDDINI & MUELLER (2012).
	Para Audretsch & Keilbach (2004), o empreendedorismo contribui para o crescimento econômico através da geração e transmissão de conhecimento, aumento da competitividade e diversidade.	GARCÍA; MORENO; BARRERA, (2017)
	As PMEs e os empreendedores desempenham um papel importante nas economias dos países em desenvolvimento e nos desenvolvidos, contribuindo para o crescimento econômico e a riqueza, criando empregos e permitindo flexibilidade na produção.	KAHVECI, 2021; KAHVECI; WOLFS, 2019; RANI ET AL., 2019; WORLD BANK GROUP, 2017.
MPE	Firmas ou empreendimentos - avaliam e exploram oportunidades gerenciadas por indivíduos proprietários independentes.	LUCKY; OLUSEGUN, (2012)
	As pequenas empresas são um veículo notável para os indivíduos direcionarem suas ambições empreendedoras.	OKYERE, (2017).

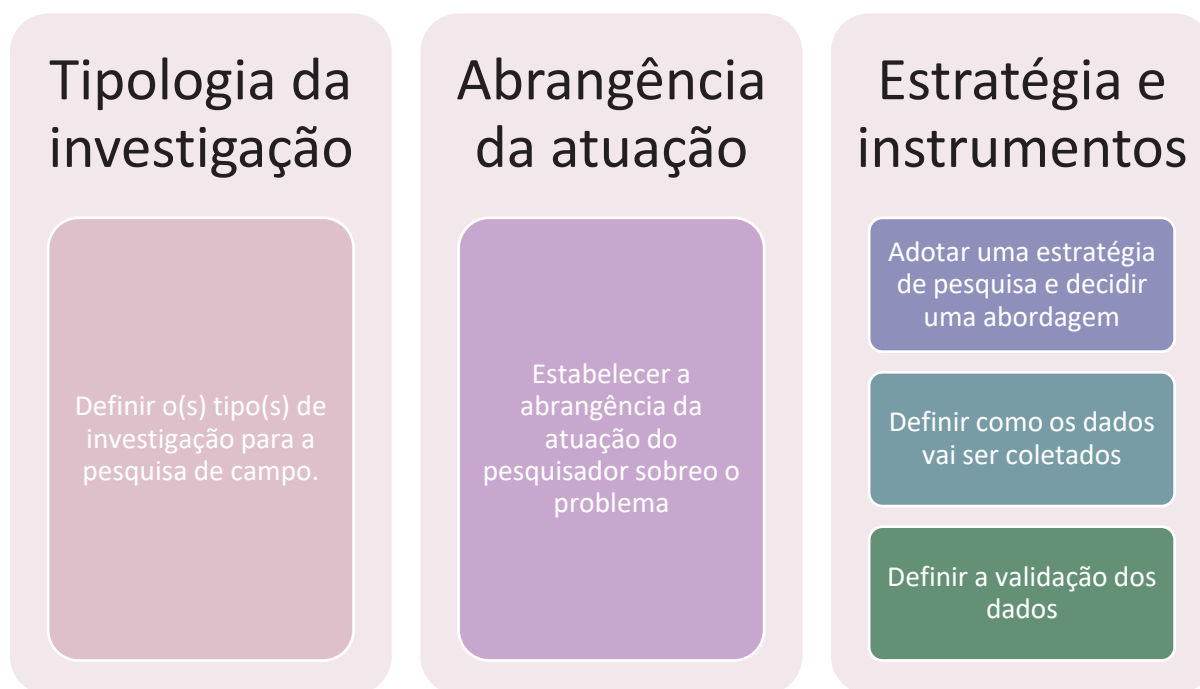
FONTE: Compilado pela autora (2023)

Segundo BRASIL, (1992) para ser comerciantes das feiras-livres, eles têm que ser micro e pequenos produtores rurais, cuja situação seja devidamente atestada pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal - EMATER/DF, além de isso, segundo (Richa, 2010) os comerciantes são empresários. Portanto, os comerciantes das feiras em Curitiba são empresários, micro e pequeno, e, segundo as definições apresentadas no quadro anterior, também podem ser empreendedores.

3 METODOLOGIA

A fim de tornar a compreensão da pesquisa mais acessível, o processo adotado alinha-se com o ciclo de aplicação de pesquisa de campo, representado na FIGURA 11.

FIGURA 11 - CICLO DE APLICAÇÃO DE UMA PESQUISA DE CAMPO



FONTE: Adaptada de Almeida, (2018, 2014)

Como anteriormente demonstrado, o processo de pesquisa de campo se desdobra em três etapas principais: tipologia da investigação, abrangência da atuação e estratégias e instrumentos. Esta última etapa é subdividida em três componentes: abordagem, técnica de coleta de dados e validação dos dados.

Ao adaptar este ciclo à presente pesquisa, a tipologia da investigação pode ser classificada como exploratória, voltada para responder à pergunta sobre o uso da inteligência competitiva por microempresários das feiras livre de artesanato de rua no Curitiba, um campo atualmente desconhecido.

No que diz respeito à abrangência da atuação, o pesquisador se posiciona como participante das conclusões, descrevendo as características e o grau de utilização da inteligência competitiva nas microempresas presentes nas Feiras Livres de Rua de Artesanato (FLRA). A participação do pesquisador cessará ao apresentar as conclusões do estudo.

No componente de estratégias e instrumentos, a abordagem escolhida foi a quantitativa. A abordagem adotada foi a pós-positivista, com o intuito de verificar a aplicabilidade do modelo de Köseoglu (2016) para pequenas empresas no contexto das empresas presentes nas feiras de rua em Curitiba.

Além disso, o método foi sequencial exploratório, iniciando com uma revisão bibliográfica sobre o uso da inteligência competitiva em micro e pequenas empresas (MPEs). Posteriormente, foi conduzida uma pesquisa de levantamento ou *survey*, onde as 31 perguntas (abertas e fechadas) que o compõem foram respondidas de forma presencial pelos feirantes nos horários em que as feiras acontecem.

Finalmente, com os dados coletados, as tabulações serão feitas pergunta por pergunta e, para suas análises estatísticas, as perguntas serão agrupadas em seções e subseções com o fim de responder ao objetivo geral, aos objetivos específicos e à pergunta da pesquisa feita no começo. No QUADRO 12, se apresenta um resumo de tudo o que foi mencionado no parágrafo anterior.

QUADRO 12- CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

CATEGORIA	CARACTERIZAÇÃO	METODOLOGIA
Tipo de investigação (Fins)	Exploratória	
Abrangência da atuação	Participação nas conclusões	
Estratégias e instrumentos (Meios)	Abordagem	Quantitativo, pós-positivista, de sequencial exploratório
	Metodologia da coleta de dados	Revisão bibliográfica
		Observação
		<i>Survey</i>
Validação de dados	Triangulação	

FONTE: Adaptada de Almeida (2014, 2018); Vergara (2015); Creswell (2021)

3.1 DELIMITAÇÃO DA AMOSTRA

Nesta secção se apresenta as características da população e amostra da pesquisa.

3.1.1 População

Para delimitar nossa amostra, é preciso primeiro conhecer quem é nossa população. O estudo se localiza na cidade de Curitiba, do estado de Paraná-Brasil; no

Brasil, 85% das empresas formais são microempresas, que incluem o microempreendedor individual e a microempresa individual; a pequena empresa representa 4,7%, e o restante, 10,1%. Em Curitiba, a situação é semelhante, como indicado nas TABELAS 1 e 2. O estudo também se concentra nas feiras de Curitiba. Conforme a pesquisa, existem 6 tipos de feiras na cidade, conforme apresentado na Figura 10. Dentre elas, as feiras de artesanato são 3: a Feira do Largo, as feiras do bairro e as feiras especiais. Esta última, que ocorre 4 vezes ao longo do ano com uma duração média de 15 dias, foi excluída da pesquisa. Além disso, foram listadas as feiras do bairro e a Feira do Largo, totalizando 18 feiras, conforme apresentado no QUADRO 9. A TABELA 7 mostra a quantidade de feiras de artesanato por bairros, destacando o bairro Matriz com 6 feiras e o bairro Fazendinha-Portão com 4 feiras, sendo os demais bairros predominantemente representados por apenas uma feira. Quanto ao número de feirantes de artesanato, totalizam 1300, com 900 na Feira do Largo e 400 nas feiras de bairros, segundo informações do Instituto Municipal de Turismo. Esses dados representam as características da população da pesquisa, conforme resumido no QUADRO 13.

QUADRO 13 - CARACTERÍSTICAS DA POPULAÇÃO

CARACTERÍSTICA		DETALHE
Ubiquação geográfica	Curitiba	Pais: Brasil Estado: Paraná
Tipo de empresa Pelo porte.	Microempresas	MEI (Microempreendedor Individual) e ME (Microempresa Individual), que representam 85,3% do total de empresas no Brasil e 85,6% no Curitiba. TABELA 1 e TABELA 2
Quantidade total das feiras pelo tipo no Curitiba.	6	Incluem-se as feiras diurnas, noturnas, gastronômicas, orgânicas, feira do largo e de artesanato em bairros, todas administradas pela prefeitura por meio do Instituto Municipal de Turismo. FIGURA 10
Quantidade de feiras de artesanato	18	Inclui a Feira do largo e as feiras de bairro sem tomar em conta a quantidade de dias que elas acontecem. QUADRO 9
Bairros regionais com maior concentração de feiras	Matriz, Fazendinha-Portão	Tanto nas feiras em geral quanto nas feiras de artesanato o bairro Matriz tem uma maior concentração, seguido de Fazendinha-Portão. 11 feiras no total. TABELA 7
Quantidade total de feirantes de artesanato.	1300	Consideram-se as feiras artesanais e do largo da ordem. Segundo o Instituto Municipal de Turismo.
Quantidade de feirantes na feira do largo.	900	Segundo o Instituto Municipal de Turismo.
Quantidade de feirantes nas feiras do bairro.	400	Segundo o Instituto Municipal de Turismo.

FONTE: Adaptada do SEBRAE, (2020) ("Solicitação de informações", 2023).

De acordo com uma observação realizada em diversas feiras entre os meses de outubro a dezembro de 2022, identificou-se uma ampla variedade de atividades presentes nesses eventos. Especificamente, as feiras de artesanato revelaram uma notável diversidade de produtos disponíveis para venda, incluindo itens como copos, brinquedos, antiguidades, panos, bonecas feitas de diversos materiais, roupas para bonecas e mascotes, enfeites, lembranças, colares, brincos, além de uma seleção de alimentos como pastéis, empanadas, crepes, massas, lanches, água de coco, suco de milho, suco de laranja, café, chocolate, pizza, sorvete, produtos de higiene e cuidados pessoais, como sabonetes, cremes, perfumes, velas e incensos. Produtos alimentícios como bolachas, doces, mel e derivados, patês, molhos artesanais, café moído, queijo, salsichas, linguiças artesanais e cachaça também compuseram o cenário das feiras. Itens de vestuário, incluindo casacos, blusas, calças, saias, botas, camisetas, tênis, sapatos, carteiras, bolsas e uma ampla variedade de acessórios, também estavam à disposição dos visitantes, entre outros. Para efeitos desta pesquisa, foi deliberado agrupar os produtos oferecidos nas feiras em quatro categorias principais, visando simplificar a análise e categorização. A categorização destas atividades e produtos pode ser observada no QUADRO 14.

QUADRO 14 - CATEGORIZAÇÃO DE ATIVIDADES NAS FEIRAS

ATIVIDADE	DETALHE
Artesanato	Copos, brinquedos, antiguidades, pano de prato, roupa para bonecas, para mascotes, enfeites, lembrancinhas, colares, brincos e mais.
Gastronomia	Comida internacional e nacional, água de coco, milho, suco de laranja, café, chocolate, pastel, lanches, pizza, sorvete, bolachas, doces e mais.
Produtos	Sabonetes, incensos, mel e derivados, comida na lata, produtos para a pele, perfumes, café moído, queijo, salsichas e linguiças artesanais, vinho, cachaça e mais.
Roupa	Casaco, calças, mochilas, camisas, saias, camiseta, camisolas, suéter, tênis, sapatos, carteiras, bolsas e mais.

Fonte: A autora (2023)

3.1.2 Amostra

A pesquisa foi aplicada em Curitiba, direcionada aos feirantes de artesanato tanto de bairros como da feira do largo, localizadas nos bairros regionais com maior quantidade de feiras neles, os quais são o bairro Matriz e Fazendinha-Portão. As feiras escolhidas para a aplicação da *survey* incluem:

- Feira de Artesanato Água Verde
- Feira de Artesanato Fazendinha
- Feira de Artesanato Portão

- Feira de Artesanato Santa Quitéria
- Feira de Artesanato Praça Ucrânia
- Feira de Artesanato 29 de Março
- Feira de Artesanato Jardim Botânico
- Feira de Artesanato Juvevê
- Feira de Artesanato Passeio Público
- Largo da Ordem

Essa seleção baseou-se na concentração de feiras artesanais em bairros específicos, visando abranger uma variedade de contextos e características distintas. Essas feiras forneceram informações valiosas sobre as práticas de inteligência competitiva adotadas pelos microempresários nas diferentes áreas de Curitiba, contribuindo para a compreensão ampla das práticas vigentes nas FLRA da cidade.

A amostra é a parcela da população que lhe fornecerá os dados (Almeida, 2014). Para determinar o tamanho da amostra da pesquisa, segue-se a fórmula para sua determinação do tamanho da amostra (n) com base na estimativa da proporção populacional, observada na FÓRMULA (1):

$$n = \frac{N \times p \times q \times z^2}{(N-1) \times d^2 + z^2 \times p \times q} \quad (1)$$

Onde:

n = Tamanho da amostra que queremos calcular, amostragem.

N = Tamanho do universo, a população.

z = Desvio do valor médio aceito para alcançar o nível de confiança que se deseja.

d = Margem de erro máximo que se admite, precisão.

q = Proporção que se espera encontrar.

p = Proporção de fracasso.

Para definir a amostragem da pesquisa, o nível de confiança é o de 95%, pelo qual o valor de “z” das tabelas é de 1.962, vai-se utilizar o critério conservador, onde $p=0,5$ e $q=0,95$, no qual maximiza o tamanho da amostra; o valor da margem de erro admissível é de 0,05; o valor de “N”. Porém, as variáveis e a fórmula ficariam como se apresenta no QUADRO 15:

QUADRO 15 - AMOSTRAGEM

CURITIBA (BRASIL)	$n =$ $N = 1300$ $Z = 1.962$ (95% de confiança) $d = 0.05$ $p = 0.05$ $q = 0.95$	$= \frac{n}{(1300 - 1) \times 0.05^2 + 1.962^2 \times 0.05 \times 0.95}$ $n = \frac{237}{3}$ $n = 69$
------------------------------	---	---

Fonte: A autora (2023)

Como é possível ver no quadro anterior, a amostra para a aplicação do questionário no Curitiba é de 69 feirantes.

Resumimos todo o anterior e criamos as características da amostra que se apresenta no QUADRO 16.

QUADRO 16 - CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

CARACTERÍSTICA		DETALHE
Ubiquação geográfica	Curitiba	Bairros de Matriz, Fazendinha-Portão
Tipo de empresa pelo porte.	Microempresas	ME e MEI
Tipo de feira	Feira do largo e feira do bairro	
Tipo de atividade comercial	Artesanato, gastronomia, produtos, roupa	Maior detalhe sobre os tipos de produtos pelo tipo de atividade comercial no QUADRO 14
Quantidade de feiras nos bairros selecionados	10	Feira de Artesanato Água Verde, feira de Artesanato Fazendinha, feira de Artesanato Portão, feira de Artesanato Santa Quitéria, feira de Artesanato Praça Ucrânia, feira de Artesanato 29 de Março, feira de Artesanato Jardim Botânico, feira de Artesanato Juvevê, feira de Artesanato Passeio Público, Largo da Ordem.
Quantidade de feirantes	69	O cálculo se encontra no QUADRO 15
Outros	Gênero, grau de educação e antiguidade da empresa	Para a pesquisa não se tem restrições de gênero, grau de instrução e antiguidade da empresa.

Fonte: A autora (2023)

3.2 COLETA DE DADOS

Conforme mencionado anteriormente, a coleta de dados foi conduzida por meio de três técnicas distintas, que compartilham etapas semelhantes no processo de obtenção de informações. Na primeira etapa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica abrangente com o propósito de identificar lacunas de informações relacionadas às palavras-chave, revisar estudos prévios que abordem esses termos, analisar modelos

propostos sobre inteligência competitiva e, por fim, definir o escopo do estudo, incluindo a seleção da amostra.

Na segunda etapa, envolveu a observação e o *survey* para a coleta de dados junto aos feirantes das FLRA em Curitiba, Brasil. Foram empregados questionários estruturados que foram aplicados em forma presencial, diretamente aos feirantes (amostra) no tempo que aconteciam as feiras, contendo perguntas tanto abertas quanto fechadas, permitindo uma análise detalhada das respostas e uma compreensão mais completa dos contextos individuais. As perguntas visam a explorar as práticas, o conhecimento e as ferramentas de inteligência competitiva utilizadas pelos feirantes, além de compreender seus desafios e necessidades no contexto de suas atividades comerciais.

3.2.1 Instrumento de coleta de dados

Os instrumentos de coleta de dados foram: revisão bibliográfica, observação e *survey* todos eles apresentados e detalhados a seguir.

3.2.1.1 Pesquisa bibliográfica.

Realizada por meio de uma revisão bibliográfica, tendo como palavras-chave os temas “Inteligência Competitiva”, “Empreendedor” e “Pequena Empresa” – o inglês foi utilizado como principal idioma de busca, mas para a análise dos documentos também foram considerados os que estavam em português e espanhol; as estratégias de buscas utilizadas estão detalhadas no QUADRO 17.

QUADRO 17 - ESTRATÉGIAS DE BUSCA

Objetivo	Demonstrar a existência da lacuna de conhecimento e responder às questões: “a inteligência competitiva tem sido estudada em empreendimentos ou pequenas empresas?”
Termos sinônimos	“Competitive intelligence” = “Competitive Intelligence process”; “entrepreneurship” = “entrepreneurialism”; “small business” = “small enterprise”.
Palavras chave	“ <i>Competitive intelligence</i> ”, “ <i>Competitive Intelligence process</i> ”, “ <i>entrepreneurship</i> ”, “ <i>entrepreneurialism</i> ”, “ <i>small business</i> ”, “ <i>small enterprise</i> ”.
Base de dados	Scopus. SciELO. Web of Science
Metodologia de inclusão	Artigos, artigos de congressos e conferências que envolvam palavras-chave com suas diferentes combinações.
Metodologia de exclusão	Artigos sem resumo, capítulos de livros, artigos que não contenham as palavras-chave e outras publicações.
Corte temporário	Período entre 2011 a 2021.
Idioma	Inglês.
Equações canônicas	<p>(“<i>Competitive intelligence</i>” OR “<i>Competitive Intelligence process</i>”) AND (<i>entrepreneur*</i>).</p> <p>(“<i>Competitive intelligence</i>” OR “<i>Competitive Intelligence process</i>”) AND (“<i>small business</i>” OR “<i>small enterprise</i>”).</p> <p>(“<i>Competitive intelligence</i>” OR “<i>Competitive Intelligence process</i>”) AND ((<i>entrepreneur*</i>) AND (“<i>small business</i>” OR “<i>small enterprise</i>”).</p> <p>(“<i>Competitive intelligence</i>” OR “<i>Competitive Intelligence process</i>”) AND ((<i>entrepreneur*</i>) OR (“<i>small business</i>” OR “<i>small enterprise</i>”).</p>

Fonte: A autora (2023)

Conforme apresentado no quadro anterior, foram utilizados sinônimos dos termos-chave a fim de aprimorar a busca. Foram considerados também, dentro da metodologia de inclusão, os artigos de congressos e conferências que envolvam as palavras-chave em suas diferentes combinações. Quanto à exclusão, não foram considerados os artigos sem resumo, capítulos de livros, artigos que não continham as palavras-chave e outras publicações. Para uma melhor execução da busca, foram utilizados parênteses para agrupar os termos em uma expressão, aspas para buscar expressões como “inteligência competitiva” e asterisco para recuperar as variações do sufixo “empreendedor”.

3.2.1.2 Observação

O objetivo principal da observação foi conhecer e reconhecer informações relevantes sobre os empresários feirantes, as empresas nas feiras e a inteligência competitiva. Essa atividade ocorreu entre dezembro de 2022 e maio de 2023, com reforço em junho, julho e agosto do mesmo ano. Foram visitadas a Feira do Largo e as feiras do bairro em diferentes horários, proporcionando uma visão abrangente das

atividades. Visitas às feiras especiais estacionais também foram realizadas, mas as informações coletadas dessas visitas foram consideradas menos relevantes, conforme apresentado no QUADRO 20. Maior detalhamento sobre as características da aplicação da observação encontra-se no QUADRO 18.

QUADRO 18 – CARACTERÍSTICAS PARA A OBSERVAÇÃO

	FEIRA DO BAIRRO	FEIRA DO LARGO	FEIRAS ESPECIAIS
			Praça Osório / Praça Santos Andrade
Quantidade de visitas por feira	De 4 a 5 vezes na feira de Passeio Público, Juvevê, Cajuru, as outras forem pelo menos 2 vezes por feira.	Uma média de 3 vezes por mês.	Até 4 vezes por feira, manhã, tarde e/ou noite.
Duração	De 1 a 2 horas	De entre 2-4 horas	Uma média de 2 horas
Corte temporário	Dezembro 2022-, abril, maio 2023, junho, Julho e agosto 2023.	Dezembro 2022-, abril, maio 2023, junho, Julho e agosto 2023.	Dezembro 2022, abril, junho - Julho, setembro - outubro do 2023.
Nome das feiras visitadas	Feira de Artesanato Água Verde, feira de Artesanato Fazendinha, feira de Artesanato Portão, feira de Artesanato Santa Quitéria, feira de Artesanato Praça Ucrânia, feira de Artesanato 29 de Março, feira de Artesanato Jardim Botânico, feira de Artesanato Juvevê, feira de Artesanato Passeio Público, Feira de Cajuru.	Feira do Largo	Feira do Natal 2022, Feira da Páscoa 2023, Feira de inverno 2023, Feira das crianças e da primavera 2023.

Fonte: A autora (2023)

3.2.1.3 Survey

As informações da pesquisa foram coletadas diretamente pelas próprias pessoas, durante os meses de junho, julho e agosto do 2023; por isso e com o fim de cumprir com os objetivos, as perguntas da *survey* seguirão a estrutura apresentada na FIGURA 12.

FIGURA 12 - CORPO DA SURVEY

Objetivo	Analisar o uso da inteligência competitiva nos feirantes de Curitiba	
Guia do questionário	Cenário Empresarial	Perfil do empresário
		Perfil da empresa
	Inteligência Competitiva (IC)	Ciclo da IC para pequenas empresas
		Ferramentas da IC
		Conceito da IC

Fonte: A autora (2023)

A aplicação do *survey* aos feirantes de artesanato das FLRA de Curitiba seguiu o perfil apresentado no QUADRO 19

QUADRO 19 - PERFIL DO FEIRANTE

Tempo como feirante	Maior de um ano na feira
Grau educação	Todo tipo
Gênero	Todo tipo
Porte de empresa.	MPE

Fonte: A autora (2023)

Para a elaboração do questionário do *survey* da pesquisa, seguimos as etapas propostas por Almeida, (2014) que incluem a elaboração do rascunho, pré-teste, correções e aplicação do questionário. No processo, a autora criou o rascunho, revisado pelos orientadores e, posteriormente, avaliado por um especialista do SEBRAE. As principais modificações sugeridas por esse especialista e incorporadas para o pré-teste foram a simplificação de alguns termos técnicos, como substituir "cargo na empresa" por "atividade na empresa" e "a empresa é formalizada" por "CNPJ", essas alterações, propostas pelo especialista, resultaram na eliminação de algumas perguntas. O pré-teste foi conduzido durante a Feira de Páscoa de 2023, na Praça Osório, sendo posteriormente revisado e aplicado oficialmente.

A versão final do questionário, aplicados aos feirantes encontra-se no APÊNDICE 1. O questionário está composto por 31 perguntas que buscam cumprir com os objetivos da pesquisa e dar resposta à pergunta central da pesquisa. As perguntas do questionário seguem a estrutura da guia da *survey*, portanto dividindo-se em dois temas principais, cenário empresarial e Inteligência competitiva, cada um subdividido em seções; o cenário empresarial subdividido em duas subseções principais

que correspondem ao perfil do empresário e perfil da empresa; da mesma forma, a seção da IC divide-se em três subseções, as quais correspondem ao ciclo da IC para pequenas empresas apresentada na teoria e outros dois referentes às ferramentas e ao conceito dela. Para facilitar as análises das informações após a realização das perguntas, codificaremos cada uma das seções e subseções como detalhado no QUADRO 20.

QUADRO 20 - CODIFICAÇÃO DAS SEÇÕES E SUBSEÇÕES DO QUESTIONÁRIO POR PERGUNTA

SEÇÕES - SUB SEÇÕES	CÓDIGO	PERGUNTA N°	CÓDIGO FINAL
Cenário Empresarial	CE	1-13	CE (1-13)
Perfil do empresário	CP	2,3,4,5	CP (1,2,3,4,5)
Perfil da empresa	CM	6,7,8,9,10,11,12, 13	CM (6,7,8,9,10,11,12, 13)
Inteligência Competitiva	IC	14-31	IC (14-31)
Ciclo	CIC	14-29	CIC (14-29)
1° Fase	1F	14,17,18	1F (14, 17,18)
2° Fase	2F	19,20,21,	2F (19,20,21)
3° Fase	3F	15,16,22,23	3F (15,16,22,23)
4° Fase	4F	24,25,26,27,28,29	4F (24,25,26,27,28,29)
Ferramentas	FI	30	FI (30)
Conceito	CI	31	CI (31)

FONTE: A autora (2023)

3.2.2 Validação do Instrumento de Coleta de dados

Para validar os dados, foi empregada uma triangulação metodológica, combinando três técnicas diferentes: revisão da literatura, observação e *survey*. Os resultados dessas metodologias foram sintetizados em tabelas, criando uma narrativa unificada para facilitar a compreensão e comparação das informações. Na análise estatística do *survey*, buscou-se apresentar não apenas números, mas também significados, utilizando gráficos simples de dashboard. Quanto à observação e revisão de literatura, os dados foram organizados seguindo a linha de raciocínio da autora, proporcionando não apenas uma compreensão dos matizes nas visões dos autores, mas também uma exploração das experiências dos feirantes das Feiras Livres de Rua de Artesanato (FLRA) em Curitiba dentro do contexto complexo das microempresas.

4 ANÁLISES DOS RESULTADOS

Os resultados derivados da aplicação das diversas metodologias se apresentam segundo QUADRO 21.

QUADRO 21 – METODOLOGIA DE ANÁLISE DOS RESULTADOS

METODOLOGIA	METODOLOGIA DE ANÁLISE	DETALHE
Revisão Bibliográfica	<i>VosViewer</i>	Os critérios do <i>VosViewer</i> se agregaram segundo critério do autor.
<i>Survey</i>	Microsoft Excel/Power BI	Dependendo do tipo de pergunta (fechada ou aberta), a análise se apresenta mediante gráfico de colunas ou gráfico de pizza.

Fonte: A autora (2023)

4.1 DA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Conforme as características já definidas no QUADRO 15, as conjunções dos termos foram divididas em grupos A, B, C, D respectivamente, de forma que os primeiros resultados são apresentados na TABELA 8.

TABELA 8 – QUANTIDADE DE DOCUMENTOS SEGUNDO OS GRUPOS

GRUPO	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
A	73	42.9%
B	12	7.1%
C	0	0.0%
D	85	50.0%
Total	170	100.0%

Fonte: A autora (2023)

Conforme visto na tabela anterior, os totais dos documentos selecionados são de 170, dos quais o grupo A e B representam o 50% do total, e no grupo D corresponde ao outro 50%; de tal forma que no grupo C, o qual é o mais próximo com o objetivo da pesquisa, não há nenhum documento selecionado. Decidiu-se apresentar de uma forma diferente os resultados, para poder observar a quantidade de documentos selecionados segundo a base de dados procurada, os resultados são apresentados na TABELA 9.

TABELA 9 – QUANTIDADE DE DOCUMENTOS SELECIONADOS SEGUNDO A BASE DE DADOS

GRUPO	SCOPUS		WEB OF SCIENCE(WOS)		SCIELO	
	N	%	N	%	N	%
A	32	44%	38	52%	3	4%
B	10	83%	2	17%	0	0%
C	0	0%	0	0%	0	0%
D	42	49%	40	47%	3	4%
Total	84	49%	80	47%	6	4%

Fonte: A autora (2023)

Na tabela anterior é possível ver que a maioria dos documentos selecionados correspondem a base Scopus, com um total de 84 documentos; no WOS são 80 documentos e finalmente no Scielo são 6 documentos. No grupo A, a maioria corresponde na WOS, com um total de 38 documentos, seguido do Scopus com um 32 do total, para finalizar com 3 documentos no Scielo; no grupo B, o 83% corresponde a Scopus e o resto é de WOS; no grupo D, a maioria corresponde a Scopus, com 49%, o 40% é de WOS e o resto é de Scielo.

Contando com um conjunto de 170 documentos prontos para análise, a fim de verificar a correspondência de seus conteúdos com os objetivos da pesquisa, o passo subsequente envolveu a identificação de documentos duplicados. Após uma minuciosa revisão manual de cada grupo, foi constatado que o grupo D apresentava uma similaridade de 100% com os grupos A e B, levando à sua eliminação integral. Os documentos remanescentes foram reservados para uma análise mais aprofundada de conteúdo, os quais estão detalhados na TABELA 10.

TABELA 10 - QUANTIDADE DE DOCUMENTOS SEM DUPLICIDADE

GRUPO	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
A	42	82.4%
B	9	17.6%
Total	51	100.0%

Fonte: A autora (2023)

Ao realizar uma análise mais aprofundada sobre o conteúdo dos 51 documentos escolhidos por médio de um mapa bibliográfico usando o VosViewer, segundo os critérios definidos no QUADRO 22,

QUADRO 22 - CRITÉRIOS PARA MAPA BIBLIOGRÁFICO NO VOSVIEWER

OPÇÃO	DETALHE
Tipo de dados	Dados bibliográficos
Formato de dados do gestor de referências	RIS
Tipo de análises	Co – ocorrência
Unidade de análises	Palavras clave
Método de conte	Conte total ⁴

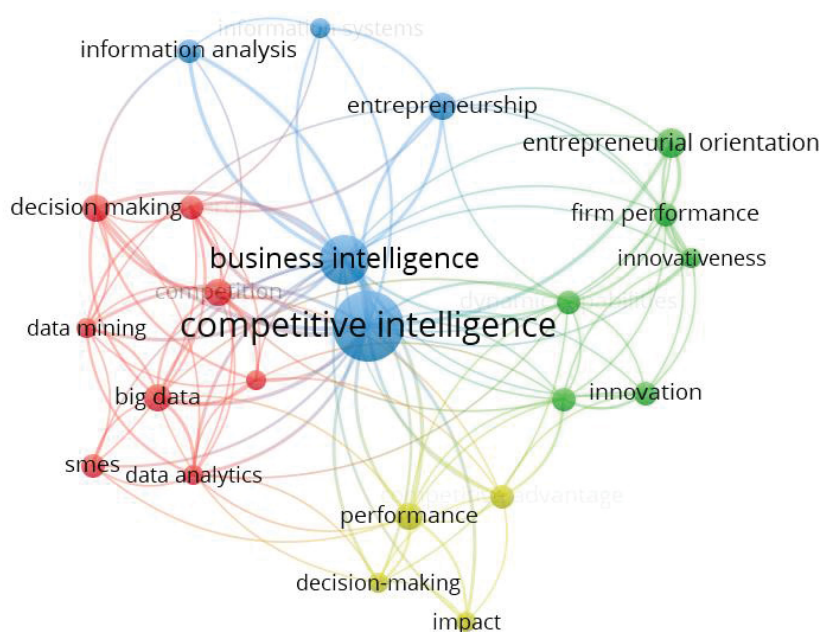
Fonte: A autora (2023)

No mapa bibliográfico na FIGURA 13, gerado dos 51 documentos, pode-se observar que os tópicos mais relevantes são: *Competitive Intelligence, business intelligence, big data, decision making, competition, commerce, data analytics,*

⁴ Mínimo de ocorrências das palavras-chave: 3; conforme com o programa, existem 492 palavras-chave, das quais 99 têm ocorrência.

performance, data mining, Dynamic capabilities, entrepreneurship, information management, firm performance, competitive advantage, decision-making, entrepreneurial orientation, information analytics, innovativeness, knowledge management, impact, innovation, information systems, SMEs.

FIGURA 13 - MAPA BIBLIOGRÁFICO



Fonte: A autora (2023)

Seguindo a legenda de cores do VosViewer, observa-se que *competitive intelligence*, *business intelligence*, *information analysis* e *entrepreneurship* apresentam alta concorrência, sendo representados pela cor azul e, por isso, são representados pela cor azul. Em contrapartida, *entrepreneur orientation*, *firm performance*, *innovativeness* e *innovation* são de cor verde. Os termos mais frequentes, como *decision making*, *data mining*, *competition*, *big data*, *SMEs* e *data analytics*, são destacados em vermelho. Por fim, os termos que funcionam como conectores entre os clusters, como *performance*, *decision-making*, *impact* e *competitive advantage*, são representados pela cor amarela.

Tudo isso evidencia a versatilidade da Inteligência Competitiva em lidar com diversas temáticas, ao mesmo tempo que reforça sua subutilização em contextos de feiras, micro e pequenas empresas e em empreendedorismos.

4.2 DA OBSERVAÇÃO

Os dados coletados forem agrupados para um melhor entendimento consoante a organização da survey, é dizer, segue a estrutura do FIGURA 12 e do QUADRO 20.

4.2.1 Perfil do empresário

As características observadas referentes ao perfil do empresário feirante podem se observar no QUADRO 23.

QUADRO 23 – OBSERVAÇÃO DO PERFIL DO EMPRESÁRIO

	FEIRA DO BAIRRO	FEIRA DO LARGO	FEIRA ESPACIAL
Lugar do trabalho	Aproximadamente o 50% dos feirantes do bairro participam também da feira do largo.	Aproximadamente um 40% participa das feiras dos bairros.	Um aproximado do 30% participa da feira do largo e ou feira do bairro.
Idade	Maior população da terceira idade.	Aproximada de entre 30 a 50 anos	Aproximada de entre 30 a 50 anos
Gênero	Predominância mínima no gênero feminino.	Predominância no gênero feminino	Predominância mínima no gênero feminino
Grau de educação	Situação indefinida.	Situação indefinida	Situação indefinida
Participação dentro da empresa	Se observou que a maioria dos feirantes trabalha sozinha, indicando a possibilidade de serem os proprietários.	Observou-se que a maioria dos feirantes trabalha sozinha, indicando a possibilidade de serem os proprietários sem nenhum funcionário. Embora uma pequena quantidade de feirantes trabalhe com um parceiro, essa prática não é frequente. Supõe-se, portanto, que a presença de funcionários ou coproprietários é rara.	É difícil definir ⁵ , com precisão essa dinâmica, sugerindo que muitas dessas empresas podem não contar com nenhum funcionário adicional.

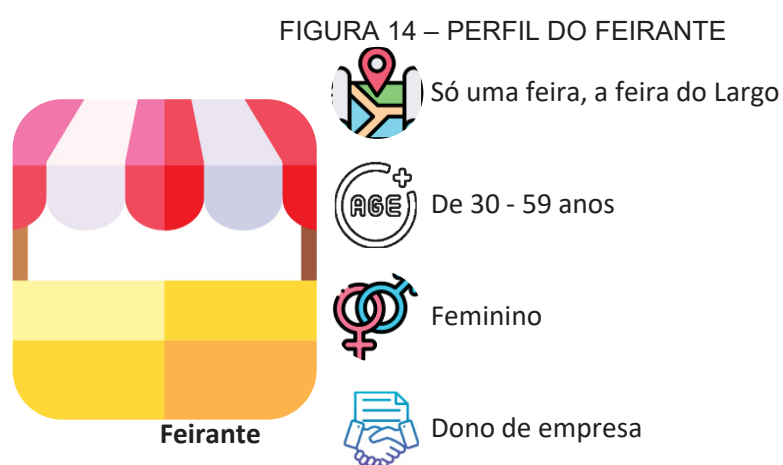
FONTE: A autora (2023)

Conforme os dados apresentados no quadro anterior, inicialmente, os feirantes que participam de cada uma das feiras possuem características semelhantes, com mínimas diferenças. Por exemplo, alguns feirantes participam nas três feiras, enquanto outros participam de duas, mas a maioria deles apenas de uma. Em relação à idade dos feirantes, observa-se a predominância da terceira idade (60 anos ou mais) nas feiras do bairro, possivelmente devido à proximidade de suas

⁵ Cada barraca alberga até 5 feirantes, é durante a conversa casual que eles mantêm uma rotação em relação ao atendimento da barraca.

casas, já que isto facilita sua mobilização; na feira do largo, a maioria encontra-se na faixa etária de 30 a 50 anos. Quanto ao grau de instrução, essa informação só poderia ser respondida pelos mesmos feirantes. Sobre o papel que os feirantes desempenham nas empresas, supõe-se que são os proprietários.

Com base em todas essas informações, é possível construir um perfil geral do empresário feirante que participa das feiras livres de rua de artesanato de Curitiba, apresentado na FIGURA 14.



FONTE: A autora (2023)

A informação do perfil anterior, existe uma certa similaridade sobre a idade do feirante com o dito por Bosma *et al.*, (2021) e com Rocha *et al.*, (2010); e discorda totalmente sobre o gênero do feirante com Rocha *et al.*, (2010), por tanto este perfil atualiza os dados sobre o feirante de Curitiba(Brasil).

4.2.2 Perfil da empresa

As características observadas referentes ao perfil da empresa feirante podem se observar no QUADRO 24.

QUADRO 24 - OBSERVAÇÃO DO PERFIL DA EMPRESA

	FEIRA DO BAIRRO	FEIRA DO LARGO	FEIRA ESPACIAL
Outro lugar do trabalho	Aproximadamente o 50% dos feirantes do bairro participam também da feira do largo.	Aproximadamente um 40% participa das feiras dos bairros.	Um aproximado do 30% participa da feira do largo e ou feira do bairro.
Atividade	A maioria deles são roupas e artesanato.	A maioria deles é artesanato.	Predomina principalmente artesanato e produtos.
Antiguidade da empresa	Situação indefinida.	Situação indefinida.	Situação indefinida.
Quantidade de colaboradores	Se observou que a maioria dos feirantes trabalha sozinho, por tanto é possível que não possuam nenhum colaborador.	A maioria dos feirantes trabalha sozinho, mas só uma mínima quantidade trabalha com parceiro, mas essa prática não é frequente, portanto eles podem ser funcionários ou proprietários.	É difícil definir, por tanto suponhamos que as empresas não constam com nenhum funcionário algum.
CNPJ	Situação indefinida.	Situação indefinida.	Situação indefinida.
Presença virtual	Uns poucos têm cartel publicitário com número de WhatsApp e Instagram.	Alguns de eles tem cartel publicitário principalmente WhatsApp e Instagram, mas também pode se observar desde Facebook, TikTok, e-mail e website.	Só alguns tem cartel publicitário com número de WhatsApp e Instagram principalmente.
Tipo de pagamento	Todos os tipos de pagamento (Dinheiro, cartão e PIX).	Todos os tipos de pagamento (Dinheiro, cartão e PIX).	Todos os tipos de pagamento (Dinheiro, cartão e PIX).

FONTE: A autora (2023)

Com base no quadro anterior, pode-se afirmar que, como empresas feirantes, muitos participam em duas ou até três feiras, embora principalmente conduzam suas atividades comerciais em apenas uma, além de isso não há informações evidentes sobre a participação em outras feiras além das três mencionadas. Em relação ao tipo de atividade, nas feiras do bairro destacam-se roupas e artesanato, enquanto na feira do largo predominam artesanato, roupas e produtos e com menor presença a gastronômica. Quanto à formalização, a maioria dos feirantes não expõe o nome da empresa, dificultando a obtenção de informações pela internet. Aqueles que o fazem geralmente possuem CNPJ de MEI (Microempreendedor Individual). Em relação à presença online, a maioria deles não se pode definir, mas é principalmente por meio do WhatsApp e Instagram, mas também na feira do largo se pode observar outras redes sociais como Facebook, TikTok, e-mail e website. Quanto às formas de pagamento, ambas as feiras aceitam dinheiro, cartão de crédito/débito e PIX. Todas essas informações são resumidas e visualizadas de maneira simplificada na FIGURA 15.

FIGURA 15 – PERFIL DA EMPRESA



FONTE: A autora (2023)

A atividade deste perfil entra em consonância com a atividade econômica predominante tanto no Brasil, como em Curitiba, que não se refere a serviços, tal e como se vê na TABELA 3.

4.2.3 Inteligência competitiva

As características observadas referentes ao perfil do empresário feirante podem se observar no QUADRO 25.

QUADRO 25 - OBSERVAÇÃO DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

CARACTERÍSTICAS		FEIRA DO BAIRRO	FEIRA DO LARGO	
Ferramentas		Situação indefinida	Situação indefinida	
Conceito		Situação indefinida	Situação indefinida	
CICLO IC	Fase 1	Missão, visão e objetivos	Situação indefinida	
	Fase 2	E importante conhecer sobre os concorrentes	Situação indefinida	Situação indefinida
		Que tipo de informação e importante	Situação indefinida	Situação indefinida
		Onde busca as informações	Situação indefinida	Situação indefinida
		Guardar um registro da informação	Situação indefinida	Situação indefinida
		Onde guarda o registro	Situação indefinida	Situação indefinida
	Fase 3	Tipo de informação compartilhada	Situação indefinida	Situação indefinida
		Como é compartilhada	Situação indefinida	Situação indefinida
		Que item tem mais impacto no negócio	O clima e as vendas	O clima e as vendas
		Principais problemas	O clima e as vendas	O clima e as vendas
		Quem são os competidores	Se pode assumir que são os mesmos feirantes	Se pode assumir que são os mesmos feirantes
		Avaliação das mudanças	Situação indefinida	Situação indefinida
	Fase 4	Planejar a forma do levantamento dos dados	Situação indefinida	Situação indefinida
		Pessoa encargado de coleta de informação	Situação indefinida	Situação indefinida
		Porque não coleta	Se pode assumir porque não dispõe de tempo, já que está todo o tempo da feira na sua barraca	Se pode assumir porque não dispõe de tempo, já que está todo o tempo da feira na sua barraca
		O que se faz com as informações coletadas	Situação indefinida	Situação indefinida

FONTE: A autora (2023)

Como evidenciado no quadro anterior, tanto a feira do bairro quanto a feira do largo apresentam comportamentos semelhantes em todas as características analisadas. Infelizmente, não dispomos de informações sobre as ferramentas e o conceito de Inteligência Competitiva (IC), o que se repete na maioria das fases do ciclo da IC. No entanto, observa-se que as condições climáticas adversas e as vendas esporádicas impactam significativamente no negócio, especialmente no comportamento dos compradores. No que diz respeito à concorrência, embora seja razoável assumir que os próprios feirantes são seus principais competidores, isso só pode ser confirmado por eles mesmos. Por outro lado, para preencher as lacunas catalogadas como 'situação indefinida', seria necessário questionar diretamente os feirantes.

Entretanto, a coleta de informações utilizando essa metodologia pode não ser suficiente para obter respostas significativas, uma vez que a maioria das perguntas é específica. Portanto, é imperativo utilizar técnicas que possibilitem interagir diretamente com os feirantes.

4.3 DA *SURVEY*

Na FIGURA 12, na guia de *survey*, foram identificados dois grandes tópicos, que são o cenário empresarial e a inteligência competitiva (IC), cada um subdividido por sua vez. No QUADRO 17, cada uma das perguntas foi codificada conforme com o tópico que elas abordam. Portanto, a apresentação dos resultados será feita nos grupos que foram identificados e definidos anteriormente.

4.3.1 Cenário Empresarial

Como foi mencionado anteriormente, nesta secção abarca principalmente o perfil do empresário e o perfil da empresa.

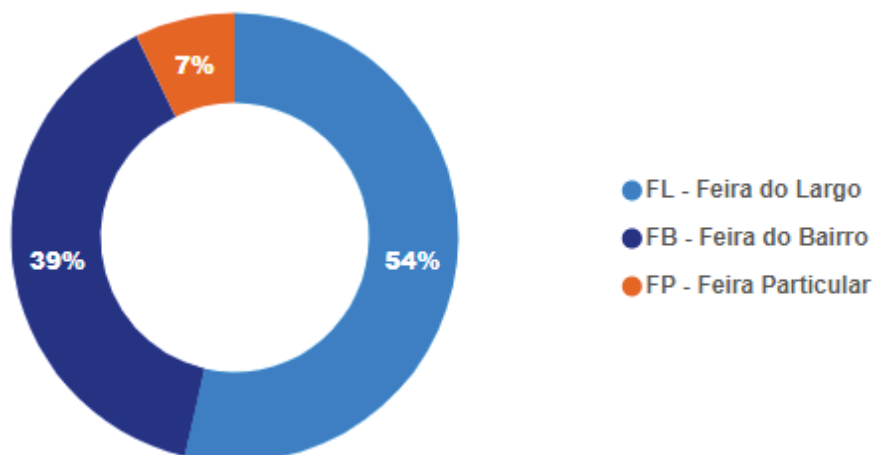
4.3.1.1 Perfil do empresário

Esta subsecção está composta pelo tipo de feiras e o local da feira onde foram coletados os dados, a idade, gênero, grau de instrução e a atividade que realiza o empresário que participou na coleta de dados.

4.3.1.1.1 Tipo da Feira

No GRÁFICO 1, é possível visualizar a distribuição de onde as pesquisas foram aplicadas segundo o tipo de feira, feira do largo, feira de bairro ou feira particular.

GRÁFICO 1 - TIPO DA FEIRA

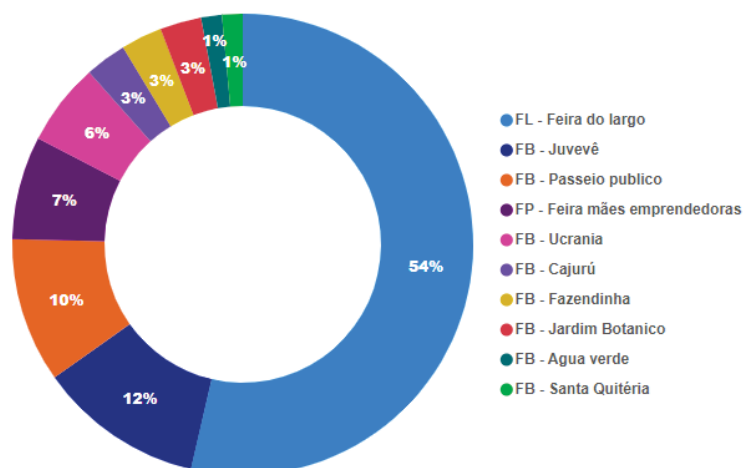


FONTE: A autora (2023)

Conforme apresentado no gráfico anterior, 54% corresponde à aplicação na feira do Largo, 39% nas diferentes feiras do Bairro e 7% na feira particular de empreendedores realizadas na região Matriz.

No GRÁFICO 2, são fornecidos maiores detalhes sobre as feiras onde os dados foram coletados.

GRÁFICO 2 – LOCAL DA FEIRA

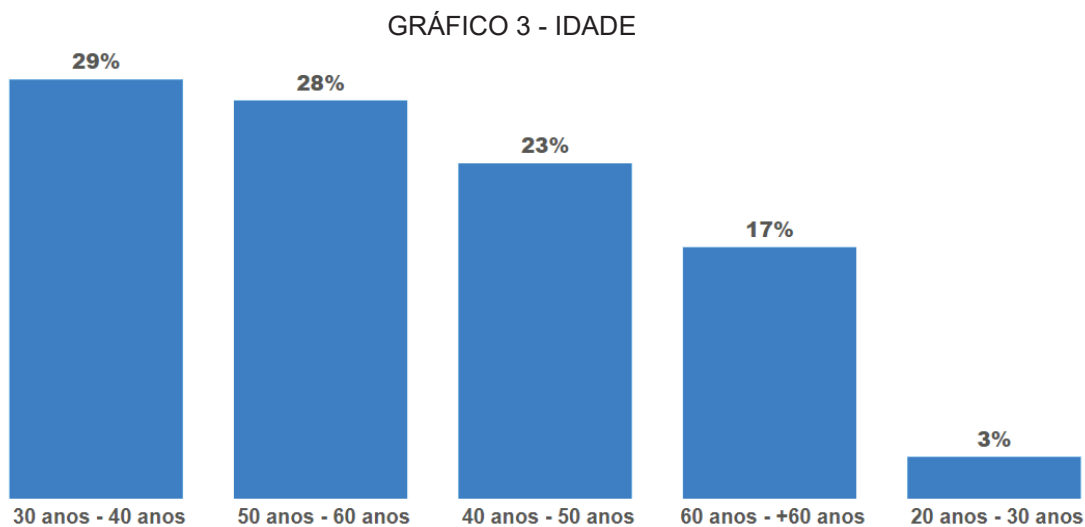


FONTE: A autora (2023)

Segundo o GRÁFICO 2, as feiras visitadas para a coleta de dados foram as seguintes: Largo da Ordem com 54%, Feira Juvevê com 12%, Passeio Público com 10%, Feira das Mães Empreendedoras com 7%, Praça Ucrânia com 6%, Cajuru com 3%, Fazendinha com 3%, Jardim Botânico com 3%, Água Verde com 1% e Santa Quitéria com 1%.

4.3.1.1.2 Idade

A pergunta foi estratificada por faixas etárias, especialmente em intervalos de 10 anos, conforme evidenciado no GRÁFICO 3.

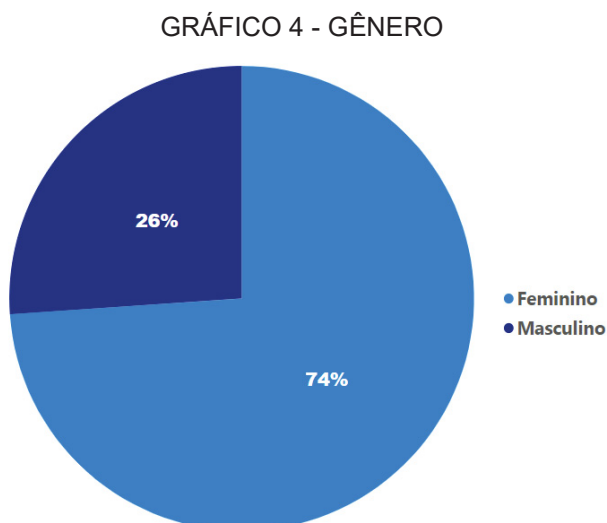


FONTE: A autora (2023)

Conforme visível no gráfico anterior, a faixa etária com maior representatividade é a de 30 a 40 anos, com 29%; em seguida, a faixa de 50 a 60 anos apresenta 28%, a faixa de 40 a 50 anos representa 23%, a faixa de 60 anos ou mais corresponde a 17%, e, por último, temos a faixa de 20 a 30 anos, com uma participação de 3%.

4.3.1.1.3 Gênero

No GRÁFICO 4 mostra a proporção entre homens e mulheres dentro das feiras.



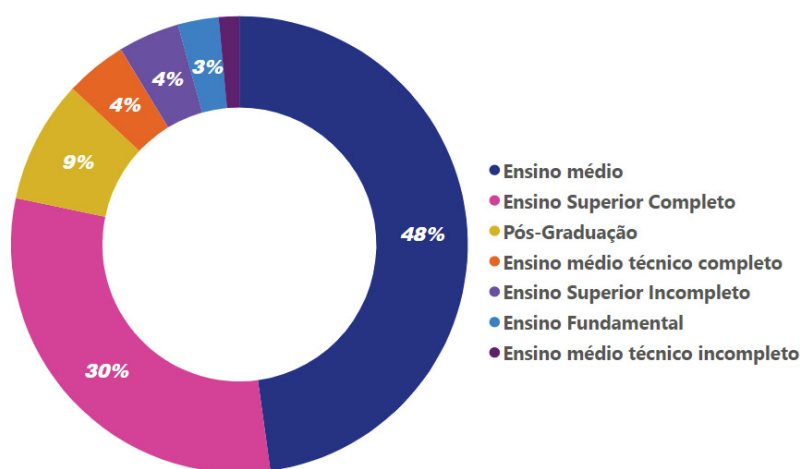
FONTE: A autora (2023)

No gráfico anterior, é evidente que as mulheres correspondem a 74%, enquanto os homens representam 26%. Essa proporção também espelha a realidade observada em várias visitas realizadas em diferentes feiras.

4.3.1.1.4 Grau de instrução

O propósito desta indagação é compreender o nível educacional atingido pelos feirantes, conforme ilustrado no GRÁFICO 5.

GRÁFICO 5 - GRAU DE INSTRUÇÃO



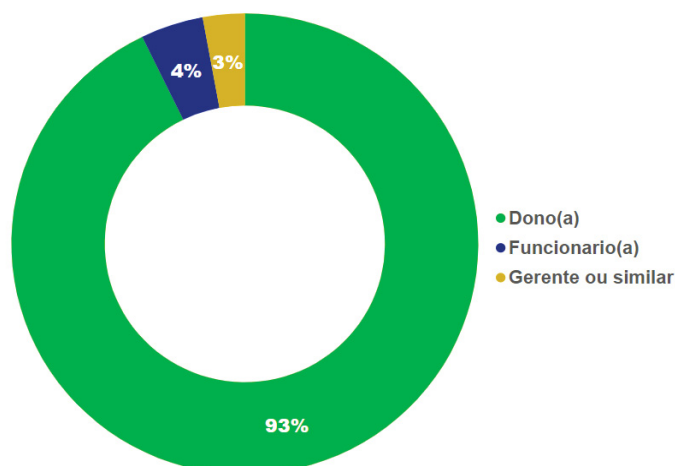
FONTE: A autora (2023)

Consoante os dados apresentados, 48% dos feirantes possuem formação no ensino médio, 30% possuem ensino superior completo, 9% possuem pós-graduação, 4% possuem formação técnica no ensino médio, 4% possuem ensino superior incompleto, 3% possuem ensino fundamental e, por último, 1% possui ensino médio técnico incompleto.

4.3.1.1.5 Atividade na empresa

Nesta indagação, busca-se compreender se os feirantes desempenham papéis de proprietários das empresas, gerentes ou funcionários. Os resultados estão expostos no GRÁFICO 6.

GRÁFICO 6 - ATIVIDADE NA EMPRESA



FONTE: A autora (2023)

Conforme os resultados apontados, 93% são proprietários de suas próprias empresas, 4% são funcionários e somente 3% atuam como gerentes, coproprietários ou em posições similares.

4.3.1.1.6 Resumo

Segundo as perguntas anteriores (3, 4, 5 e 6), é possível definir o perfil do empresário, feirante das feiras livres de rua de artesanato de Curitiba, como apresentado na FIGURA 16.

FIGURA 16– PERFIL DO EMPRESÁRIO FEIRANTE



FONTE: A autora (2023)

esse perfil, é possível observar que o gênero predominante nas feiras é o feminino, a faixa etária é entre 30 e 40 anos, com nível educacional até o ensino médio e, por fim, a maioria delas, segundo as respostas obtidas, são os proprietários da empresa.

Como se observou nas metodologias anteriores, não se encontraram informações que confirmem os achados nesta secção, que por sua vez concorda com o tipo de pesquisa exploratória que esta é.

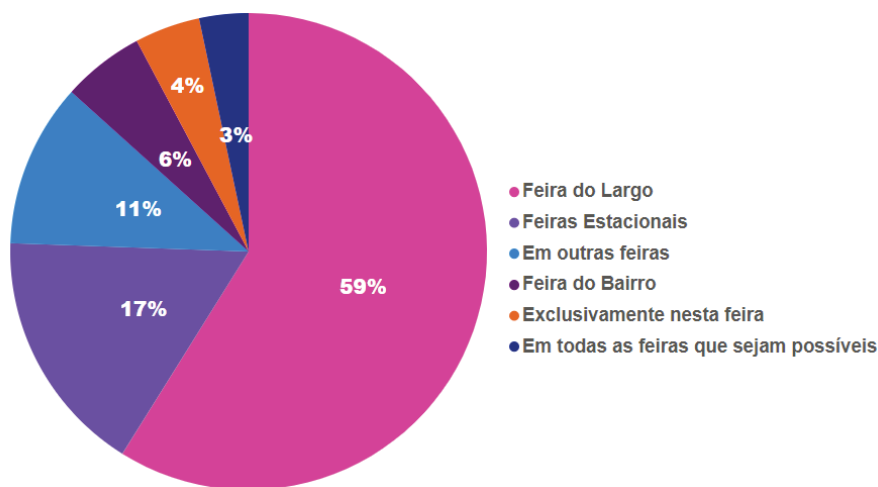
4.3.1.2 Perfil da empresa

Nesta subsecção, abordaremos perguntas sobre a participação em outras feiras, incluindo feiras especiais, a existência de um local diferente das feiras, a atividade na empresa, a antiguidade na empresa, a quantidade de colaboradores na empresa, o CNPJ da empresa e o tipo de pagamento aceito na empresa.

4.3.1.2.1 Participação em outra feira

Esta pergunta visa compreender a participação dos empresários em uma ou mais feiras distintas, nas quais foram coletadas as informações. Os dados coletados são apresentados no GRÁFICO 7.

GRÁFICO 7 - PARTICIPAÇÃO EM OUTRA FEIRA

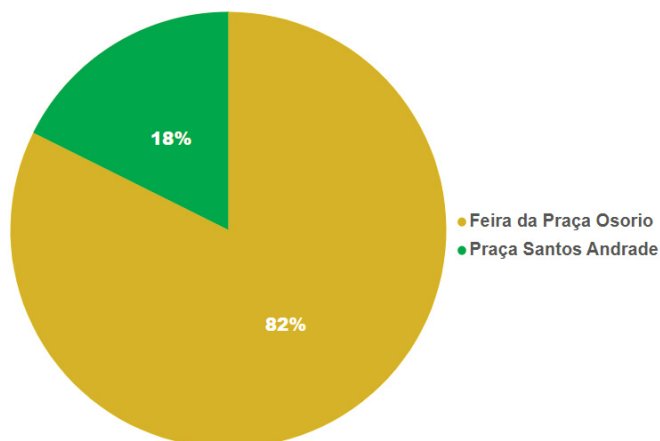


FONTE: A autora (2023)

Como pode ser observado no gráfico anterior, apenas 4% dos feirantes não participam de outras feiras além daquela em que foram coletados os dados. Um total de 11% participa em feiras diferentes das mencionadas. Enquanto isso, 59% dos feirantes também participam na feira do largo, 6% participam de feiras de bairro adicionalmente, 3% participam de todas as feiras possíveis e 17% estão presentes em feiras estacionais.

Conforme mencionado na FIGURA 10, as feiras especializadas são realizadas em duas distintas localizações: na Praça Santos Andrade e na Praça Osório. O GRÁFICO 8 subsequente apresenta os resultados.

GRÁFICO 8 - PARTICIPAÇÃO EM OUTRA FEIRA (FEIRAS ESPECIALIZADAS)



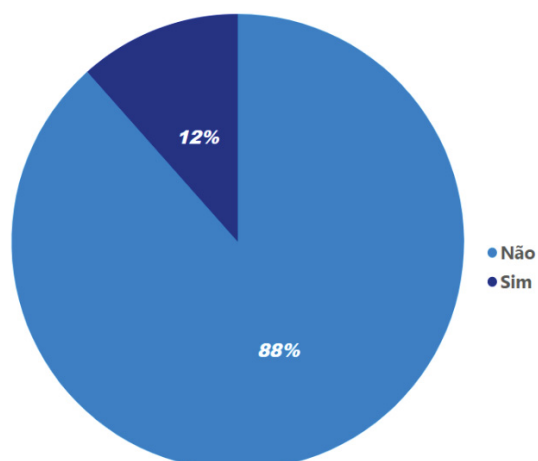
FONTE: A autora (2023)

Como se pode apreciar no gráfico anterior, que os empresários que participam nas feiras especiais, 82% participam na feira da Praça Osorio, 18% na praça Santos Andrade.

4.3.1.2.2 Outro lugar diferente da feira

O propósito desta indagação foi investigar se a empresa dispõe de outras localidades além das feiras para comercializar seus produtos. Os resultados estão retratados no GRÁFICO 9.

GRÁFICO 9 - OUTRO LUGAR DIFERENTE DA FEIRA



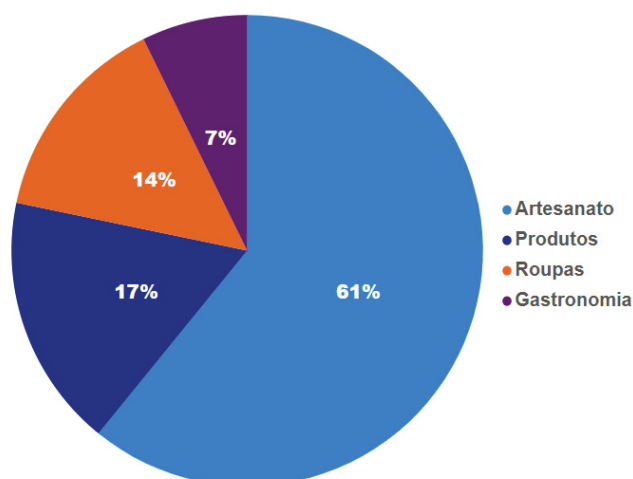
FONTE: A autora (2023)

Como evidenciado no gráfico anterior, 88% das empresas não possuem uma localização distinta das feiras, enquanto 12% delas afirmam possuir. É importante ressaltar que aqueles que possuem um local referem-se a um espaço físico em algum outro lugar onde realizam vendas físicas, assim como nas feiras onde os dados foram coletados.

4.3.1.2.3 Atividade (Produto)

O propósito desta pergunta é analisar a distribuição das atividades nas feiras, conforme delineado no QUADRO 13. Os dados estão retratados no GRÁFICO 10.

GRÁFICO 10 - ATIVIDADE (PRODUTO)



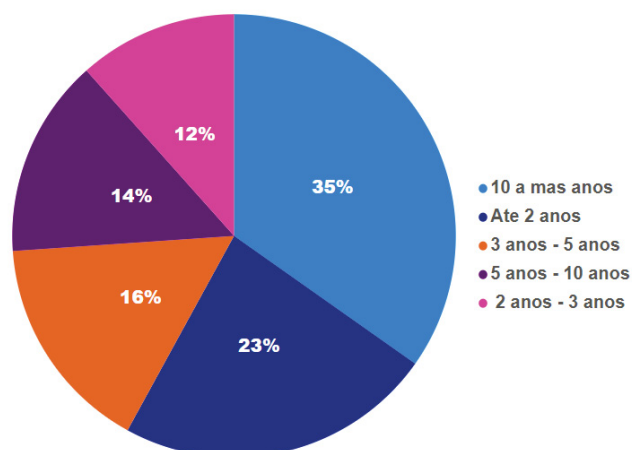
FONTE: A autora (2023)

Segundo as informações apresentadas no gráfico anterior, a atividade de artesanato corresponde a 61%, produtos a 17%, roupas a 14% e gastronomia a 7%.

4.3.1.2.4 Tempo de existência da empresa

O propósito desta questão é compreender a antiguidade das empresas, cujos dados estão representados no GRÁFICO 11.

GRÁFICO 11 - ANTIGUIDADE DA EMPRESA



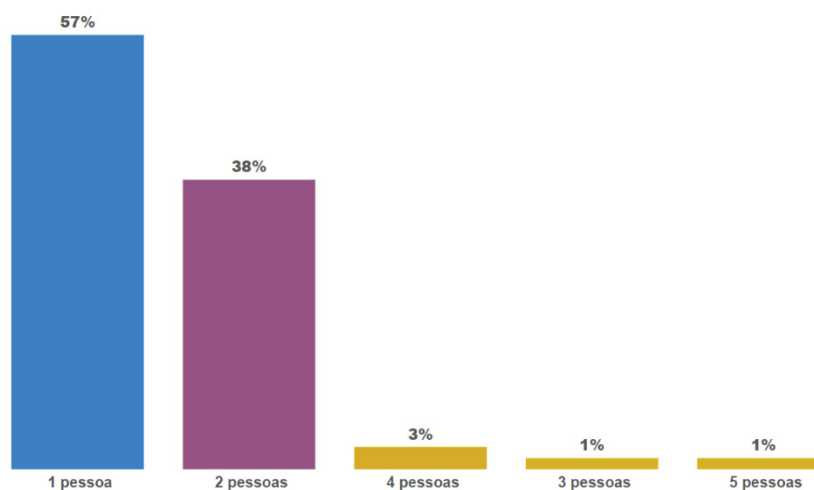
FONTE: A autora (2023)

Conforme as informações apresentadas no gráfico anterior, 35% das empresas possuem mais de 10 anos de existência, 23% têm até 2 anos, 16% têm entre 3 e 5 anos, 14% possuem entre 5 e 10 anos, e 12% estão na faixa de 2 a 3 anos.

4.3.1.2.5 Quantidade de colaboradores

Nesta questão, o propósito é identificar o número de colaboradores por empresa, cujos dados são ilustrados no GRÁFICO 12.

GRÁFICO 12 - QUANTIDADE DE COLABORADORES



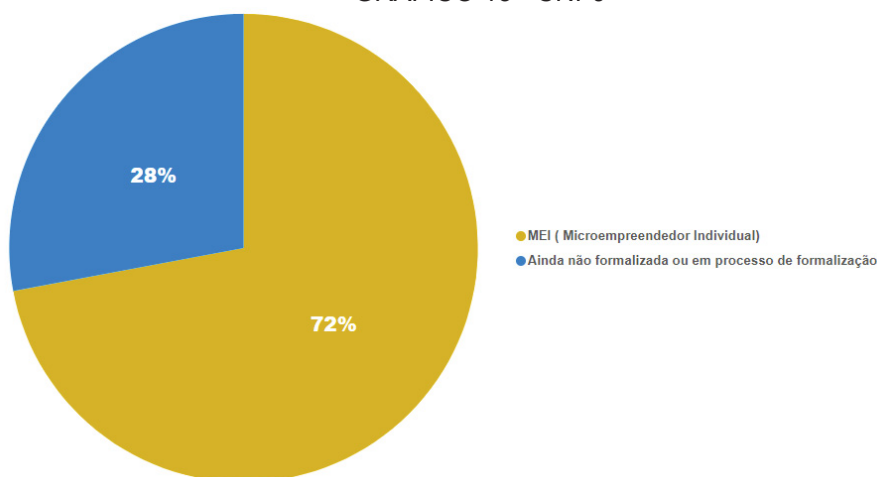
FONTE: A autora (2023)

Conforme o gráfico anterior revela, 57% das empresas possuem um colaborador, 38% têm dois colaboradores, 3% possuem quatro colaboradores, 1% contam com três colaboradores e 1% possuem cinco pessoas trabalhando na empresa.

4.3.1.2.6 CNPJ

Por meio desta pergunta, almeja-se obter informações sobre a situação legal das empresas. Os dados estão representados no GRÁFICO 13.

GRÁFICO 13 - CNPJ



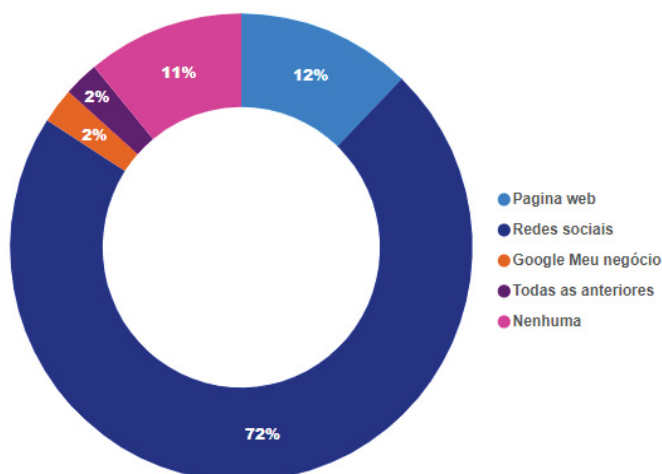
FONTE: A autora (2023)

Conforme observado no gráfico anterior, 72% das empresas estão registradas sob a modalidade de Microempreendedor Individual (MEI), enquanto 28% ainda não estão formalizadas ou estão em processo de formalização.

4.3.1.2.7 Presença virtual

Busca-se compreender a presença da empresa no ambiente virtual. Os dados referentes a esta questão estão representados no GRÁFICO 14.

GRÁFICO 14 - PRESENÇA VIRTUAL



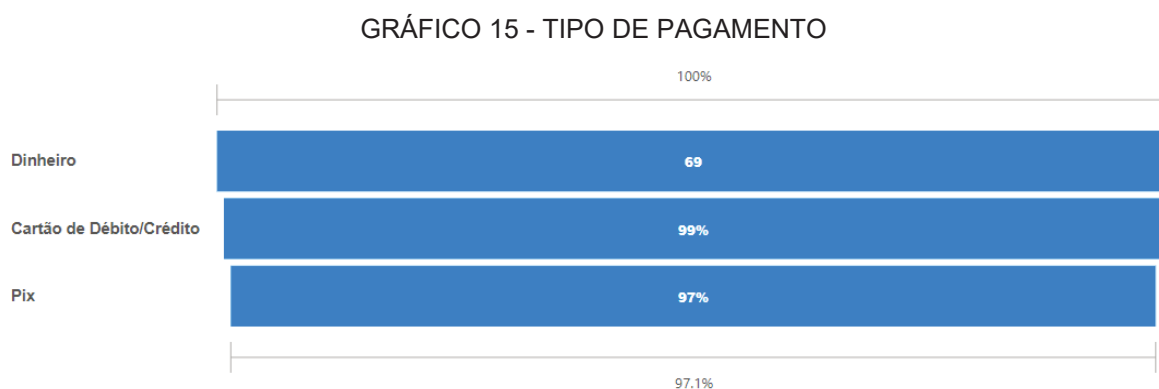
FONTE: A autora (2023)

Dessa forma, conforme observado no gráfico anterior, constata-se que 72% dos feirantes possuem redes sociais para suas empresas, enquanto 12% dispõem de

um website. Adicionalmente, 11% não possuem nenhuma presença virtual, 2% têm presença nas redes sociais, página web e também no Google Meu Negócio, enquanto à percentagem restante de 2% possuem somente uma presença no Google Meu Negócio.

4.3.1.2.8 Tipo de pagamento

Através desta investigação, almeja-se adquirir um entendimento aprofundado dos métodos de pagamento adotados pelos comerciantes que participam das feiras. Embora todos os feirantes estejam cientes das alternativas de pagamento mencionadas, constatou-se que cerca de 97% deles aceitam as três modalidades de pagamento. O GRÁFICO 15 a seguir apresenta de forma ilustrativa a distribuição dos meios de pagamento utilizados, oferecendo uma representação visual clara dessa distribuição.



FONTE: A autora (2023)

Conforme os dados coletados, o 100% dos feirantes aceitam pagamentos em dinheiro, enquanto 99% também aceitam pagamentos via cartões de crédito ou débito e o 97% dos feirantes aceitam pagamentos com PIX.

4.3.1.2.9 Resumo

Para definir o perfil das empresas das feiras livres de rua de artesanato de Curitiba, foram analisadas as respostas das perguntas 6 até 13. No perfil apresentado na FIGURA 17, observa-se que a empresa tem uma trajetória de mais de uma década, mantendo uma presença ativa na Feira do Largo. Além disso, mesmo em menor escala, participa de outras feiras, especialmente aquelas de caráter sazonal, com destaque para a Praça Osório. É relevante notar que a empresa oferece diversas

opções de pagamento, incluindo dinheiro, cartões de crédito, débito e PIX. Adicionalmente, ela marca sua presença nas redes sociais, sendo o Instagram a plataforma mais utilizada. Por fim, destaca-se que a empresa está registrada como Microempreendedor Individual (MEI).

FIGURA 17 - PERFIL DA EMPRESA



FONTE: A autora (2023)

Uma vez mais, repete a situação de apresentar características não encontradas na literatura, a exceção da predominância da atividade econômica de comércio em Brasil e Curitiba, como é possível observar na TABELA 3, onde o artesanato se encontra inserido na atividade de comércio.

4.3.2 Inteligência Competitiva

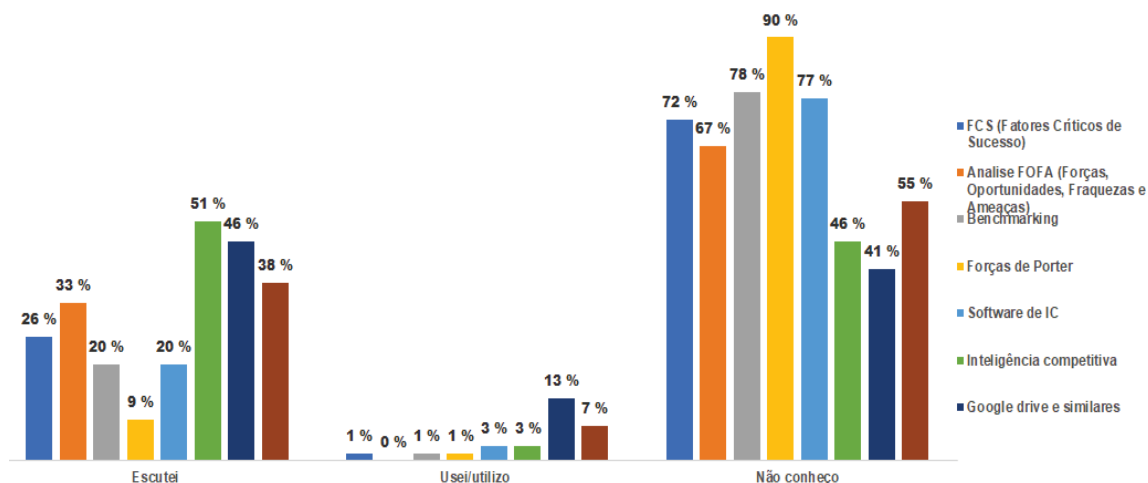
Nesta secção se abarca tópicos como ferramentas, conceito e ciclo de IC com ênfase em cada uma das fases que o compõem.

4.3.2.1 Ferramentas

Essa pergunta aborda as ferramentas identificadas na secção 2.1.4 do presente estudo (Ferramentas tradicionais, tecnologias de informação, software de inteligência competitiva), visando investigar o nível de familiaridade e utilização entre os feirantes. Conforme evidenciado no GRÁFICO 35, observa-se que a maioria dos termos permanece desconhecida para esse grupo. Destacam-se como menos familiares os termos "As forças de Porter" e "Benchmarking". Em contrapartida, os termos mais reconhecidos incluem "Inteligência competitiva", seguido por "Google

Drive" e similares. Em relação às ferramentas utilizadas pelos feirantes, a mais utilizada é o Google Drive e similares, mas seu uso é escasso, enquanto a análise FOFA é a menos utilizada.

GRÁFICO 16 - FERRAMENTAS



FONTE: A autora (2023)

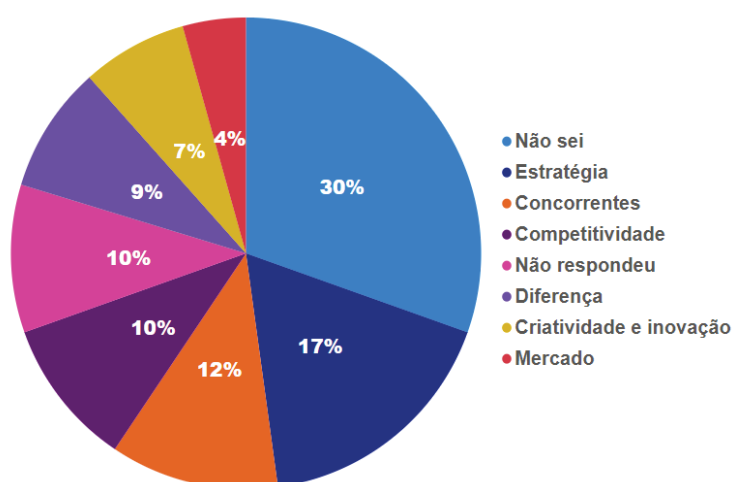
No contexto das ferramentas de Inteligência Competitiva (IC), Cruz; Anjos, (2011) mencionam diversas, como Fatores Críticos de Sucesso, Matriz SWOT, Benchmarking e as Cinco Forças de Porter. Entretanto, conforme indicado pelo GRÁFICO 35, essas ferramentas apresentam baixa representatividade no uso pelos feirantes das Feiras Livres de Curitiba. Notavelmente, as Forças de Porter são as menos utilizadas e menos conhecidas.

Contrariamente às ferramentas tradicionais de IC, as ferramentas mais contemporâneas, ou seja, os softwares de IC, têm uma presença limitada, quase escassa, entre os feirantes. No entanto, é importante destacar que o desconhecimento dessas ferramentas não é uniforme, pois algumas são mais reconhecidas que outras. De acordo com Valentim, (2003) as tecnologias de informação (TI) desempenham um papel crucial na IC, e entre as TI mencionadas, o "Google Drive e similares" é classificado como Gerenciamento Eletrônico de Documentos (GED) e Software Colaborativo (Groupware). Contudo, consoante as respostas obtidas, o Google Drive é predominantemente associado ao GED. Assim, é correto afirmar que os feirantes das Feiras Livres de Curitiba não apenas utilizam e têm pouca familiaridade com as ferramentas contemporâneas de IC, mas também demonstram uma notável preferência pelas Tecnologias de Informação, destacando a relevância do Google Drive e similares neste contexto específico.

4.3.2.2 Conceito

O objetivo desta investigação é analisar a percepção dos feirantes em relação à Inteligência Competitiva (IC). Apesar de a pergunta ser aberta, as respostas foram categorizadas com base em sete palavras-chave, conforme detalhado no APÊNDICE 5. A categorização das respostas está disponível no APÊNDICE 4. O GRÁFICO 36 revela que 30% dos entrevistados indicaram desconhecimento do conceito, enquanto a palavra-chave "estratégia" representou 17%. Outras representatividades incluem "concorrentes" (12%), "competitividade" (10%), "diferença" (9%), "não respondeu" (10%), "criatividade e inovação" (7%) e "mercado" (4%).

GRÁFICO 17 - CONCEITO



FONTE: A autora (2023)

Ao revisar a literatura no QUADRO 10, foram citados três autores, destacando a visão de Silva, (2012) sobre a IC como vigilância e a perspectiva (Usaquén; García; Molano, 2020) que a define como monitoramento. Essas definições contrastam com as respostas da pesquisa, conforme evidenciado no GRÁFICO 36, onde o termo "vigilância" aparece no grupo de "concorrentes" do APÊNDICE 4. Em contraste, as respostas do *survey* indicam que o conceito está mais relacionado à "estratégia", alinhando-se com a visão de Garcia, (2017) sobre a IC. No entanto, é plausível afirmar que o conceito de Garcia, (2017) se aproxima mais da compreensão atual sobre a IC por parte dos feirantes das Feiras Livres de Curitiba.

4.3.2.3 Ciclo

Como se falou na literatura, o ciclo do modelo para pequenas empresas de IC está composto por quatro fases, cada uma dessas fases, por sua vez, é composta por

diferentes perguntas da *survey*, porém os resultados são apresentados mantendo esta organização.

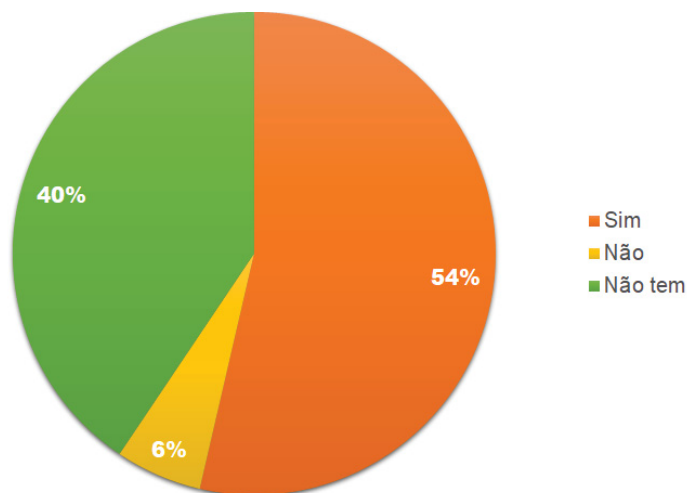
4.3.2.3.1 Fase 1

Esta fase está composta por três perguntas que abarcam o compartilhamento da missão, visão e objetivos em toda a empresa, os itens que têm mais impacto no negócio e os principais problemas.

4.3.2.3.1.1 Missão, visão e objetivos(1F-14)

Com base na questão acerca da existência e do conhecimento acerca da missão, visão e objetivos por parte dos funcionários da empresa, os resultados apresentados no GRÁFICO 16 demonstram que 54% dos feirantes possuem conhecimento acerca da missão, visão e objetivos da empresa e que estes são familiares a todos os colaboradores. Por outro lado, 40% dos feirantes indicam não possuir tal conhecimento, enquanto 6% afirmam estar cientes da existência destes elementos, embora não sejam do conhecimento geral na empresa.

GRÁFICO 18 - MISSÃO, VISÃO E OBJETIVOS



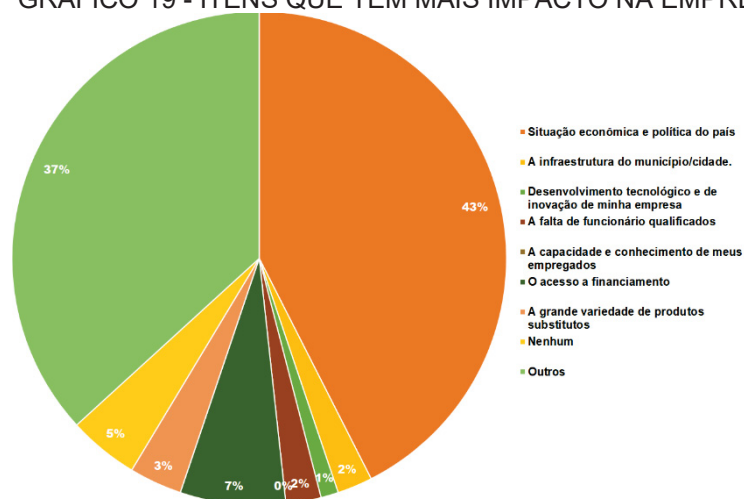
FONTE: A autora (2023)

4.3.2.3.1.2 Itens que tem mais impacto na empresa (1F-17)

Por meio desta indagação, almeja-se identificar os elementos e circunstâncias que exercem influência nas atividades dos feirantes. Conforme evidenciado no GRÁFICO 25, verifica-se que 43% dos feirantes assinalam que a conjuntura econômica e política do país exerce um impacto significativo em suas operações comerciais. Outros 37% destacam motivos diversos como fatores preponderantes.

Aproximadamente 7% mencionam a acessibilidade a financiamentos como um elemento crucial, enquanto 5% afirmam não sofrer qualquer impacto em suas empresas. Cerca de 3% apontam que a ampla gama de produtos substitutos desempenha um papel relevante, com outros 2% referindo-se à escassez de mão de obra qualificada. O restante possui uma representatividade inferior a 2% cada.

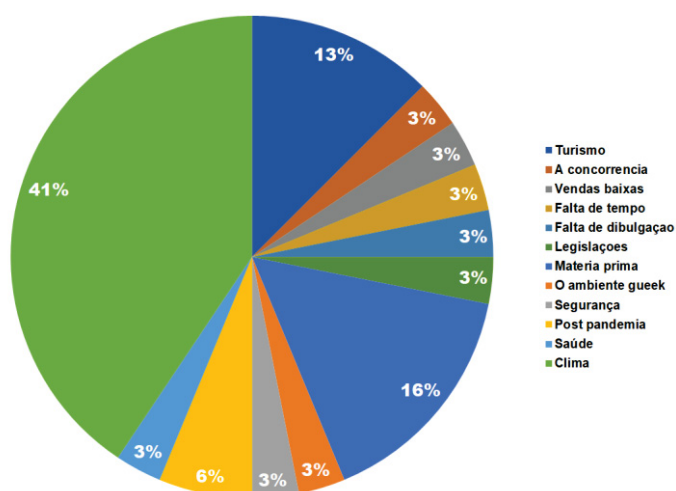
GRÁFICO 19 - ITENS QUE TEM MAIS IMPACTO NA EMPRESA



FONTE: A autora (2023)

No que tange a outros aspectos ou circunstâncias, conforme ilustrado pelo GRÁFICO 26, 41% dos feirantes reportam que as condições climáticas exercem um impacto direto em suas atividades comerciais nas feiras. O turismo é mencionado por 13% dos feirantes, enquanto 16% referem-se a qualquer elemento relacionado à matéria-prima. Os 6% restantes correspondem ao período pós-pandemia. Os demais fatores apresentam uma representatividade menor de 5% cada.

GRÁFICO 20 - ITENS QUE TEM MAIS IMPACTO NA EMPRESA(OUTROS)

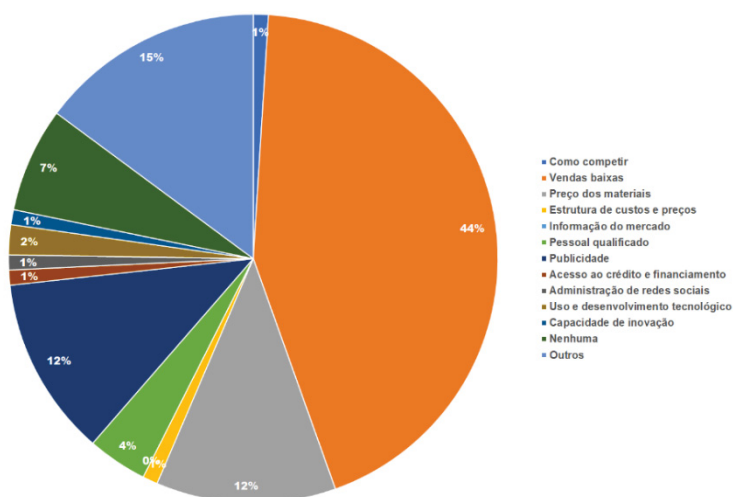


FONTE: A autora (2023)

4.3.2.3.1.3 Principais problemas (1F-18)

Esta pergunta visa compreender os desafios enfrentados pelos feirantes em relação às suas atividades comerciais. Conforme ilustrado no GRÁFICO 27, observa-se que 44% dos feirantes indicam a diminuição nas vendas como a principal preocupação. Em seguida, 12% mencionam problemas relacionados à publicidade e aos custos dos materiais, cada um. A categoria de problemas não especificados abrange 7%, enquanto os demais desafios representam uma parcela menor, aproximando-se de 4%.

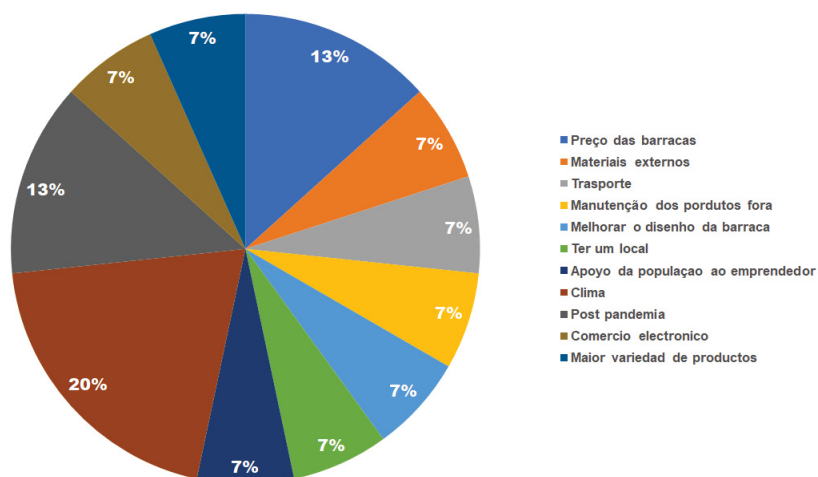
GRÁFICO 21 - PRINCIPAIS PROBLEMAS



FONTE: A autora (2023)

A fim de oferecer maior esclarecimento sobre outros desafios enfrentados pelos feirantes, foi criado o GRÁFICO 28.

GRÁFICO 22 - PRINCIPAIS PROBLEMAS (OUTROS)



FONTE: A autora (2023)

No gráfico anterior, é evidente que o obstáculo mais significativo é o clima, correspondendo a 20% das respostas. O transporte e os custos das bancas seguem logo atrás, ambos com uma incidência de 13%. Em sequência, outros motivos foram mencionados, com uma representatividade de 7% para cada um deles.

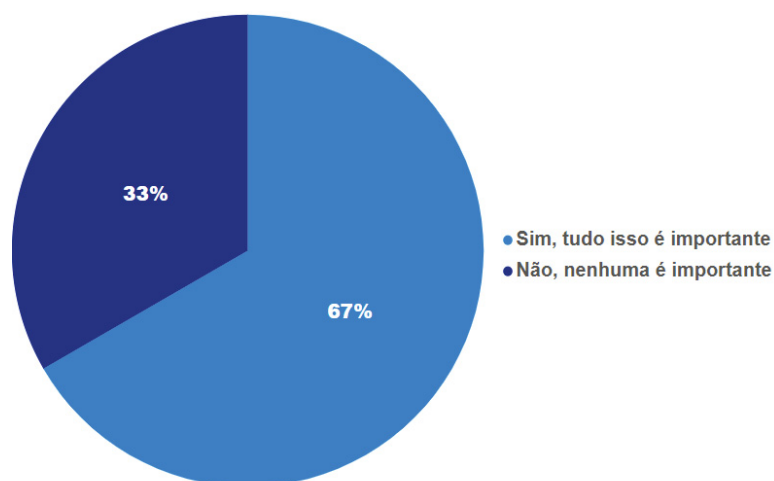
4.3.2.3.2 Fase 2

Esta fase está composta por três perguntas, que abarcam tópicos como: a importância nas informações dos concorrentes, o tipo de informação que os feirantes acham que são importantes para eles, o lugar onde buscam as informações.

4.3.2.3.2.1 Importância na informação dos concorrentes (2F-19)

Com base na indagação acerca do interesse dos feirantes em relação aos seus concorrentes, o GRÁFICO 17 revela que 67% dos feirantes demonstram interesse em adquirir informações sobre seus concorrentes. Por outro lado, 33% dos feirantes afirmam não atribuir importância a essa informação.

GRÁFICO 23 - IMPORTÂNCIA NA INFORMAÇÃO DOS CONCORRENTES

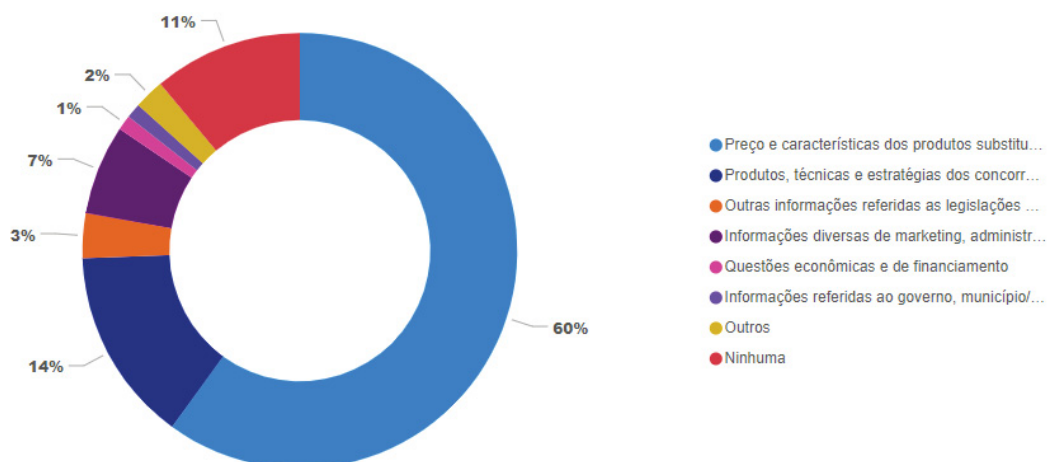


FONTE: A autora (2023)

4.3.2.3.2.2 Tipo de informação que é importante (2F-20)

Com base na pergunta sobre que tipo de informações são de interesse para os feirantes sobre seus concorrentes, o GRÁFICO 18 mostra os resultados dos dados.

GRÁFICO 24 - TIPO DE INFORMAÇÃO QUE É IMPORTANTE



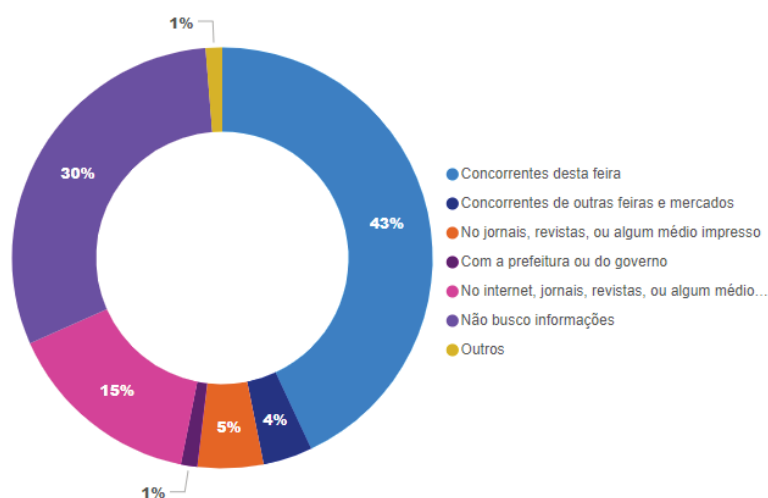
FONTE: A autora (2023)

Tal como se evidencia no gráfico anterior, destaca-se que 60% dos participantes demonstraram interesse em adquirir conhecimento tanto sobre os preços como as características dos produtos substituídos e/ou similares. Além disso, constatou-se que 14% dos feirantes também manifestaram interesse em obter informações sobre os produtos, técnicas e estratégias utilizadas pelos seus concorrentes. Um percentual de 7% revelou interesse em obter informações abrangentes nas áreas de marketing, administração e finanças; enquanto 3% expressaram a sua busca por informações relacionadas às legislações e ao governo. Uma proporção de 2% dos participantes demonstrou interesse em outros tipos de informações. Dentro do grupo que representa 1%, observa-se que há interesse nas informações referentes ao governo e município/cidade, bem como nas questões econômicas e de financiamento, enquanto outros 11% demonstraram não ter interesse em qualquer tipo de informações.

4.3.2.3.2.3 Lugar onde se busca as informações (2F-21)

Com base na pergunta sobre de onde os feirantes obtêm informações sobre seus concorrentes, o GRÁFICO 19 mostra os resultados obtidos.

GRÁFICO 25 - LUGAR ONDE SE BUSCA AS INFORMAÇÕES



FONTE: A autora (2023)

Conforme apresentado no gráfico anterior, verifica-se que 43% dos feirantes obtêm tais informações de maneira direta junto aos seus concorrentes, seja por meio de conversas pessoais ou ao visitar suas barracas sob a perspectiva de compradores. Em contrapartida, um contingente de 15% busca essas informações na internet, incluindo redes sociais e plataformas similares. Outros 4% dos feirantes buscam esses dados com concorrentes que atuam em outras feiras e mercados. Um percentual de 5% obtém essas informações via fontes impressas, como jornais, revistas ou meios similares, e 1% com a prefeitura ou o governo. Por fim, 30% dos feirantes não buscam informações.

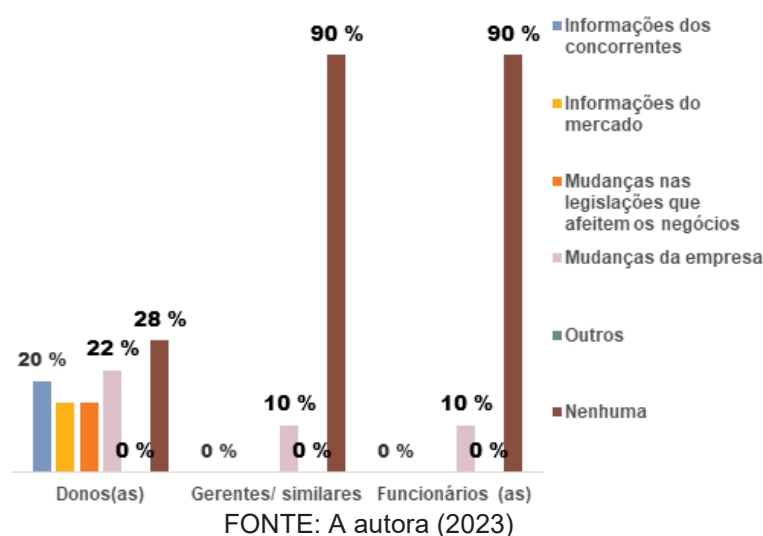
4.3.2.4 Fase 3

Esta fase está composta por quatro perguntas que abarcam tópicos como: tipo de informação compartilhada na empresa, a forma como está sendo compartilhada, se guardam ou não um registro dessas informações, o lugar onde eles guardam as informações.

4.3.2.4.1.1 Tipo de informação compartilhada na empresa (3F-15)

Com o propósito de compreender que tipo de informação é partilhada com os proprietários, gerentes, funcionários e outros elementos, elaborou-se o GRÁFICO 23.

GRÁFICO 26 - TIPO DE INFORMAÇÃO COMPARTILHADA NA EMPRESA

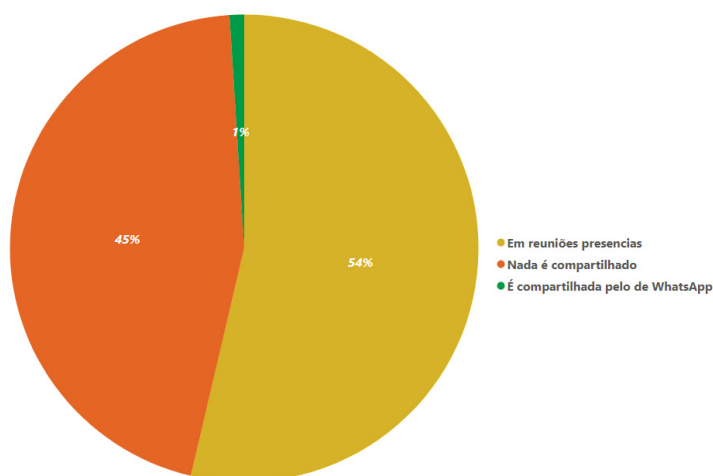


No gráfico anterior, é possível observar que a maioria dos feirantes não compartilha nenhum tipo de informação dentro da empresa. Por outro lado, o compartilhamento ocorre principalmente entre os proprietários, onde 22% compartilham informações sobre mudanças na empresa, 20% compartilham informações sobre concorrentes, 15% compartilham informações de mercado e igualmente 15% compartilham informações sobre mudanças nas legislações que afetam a empresa. O restante, ou seja, 28%, não compartilha nenhum tipo de informação. No caso dos funcionários, somente 10% compartilham informações sobre mudanças na empresa, enquanto os restantes 90% não compartilham nada. Já entre os gerentes ou similares, 10% compartilham informações sobre as mudanças na empresa, enquanto os outros 90% não compartilham nada.

4.3.2.4.1.2 Forma como é compartilhada a informação (3F-16)

Com essa pergunta, busca-se compreender o processo de compartilhamento de informações dentro da empresa dos feirantes. No GRÁFICO 24, é possível constatar que 46% dos feirantes efetuam o compartilhamento de informações no âmbito da empresa. Dentro desse grupo, 45% optam por compartilhar por meio de reuniões presenciais, enquanto 1% utiliza o WhatsApp como canal de disseminação. Por outro lado, 54% dos feirantes afirmaram não realizar qualquer compartilhamento de informações. Esses resultados também refletem que a maioria dos feirantes opera em empresas de caráter individual, o que reduz a necessidade de compartilhamento de informações.

GRÁFICO 27 - FORMA COMO É COMPARTILHADA A INFORMAÇÃO

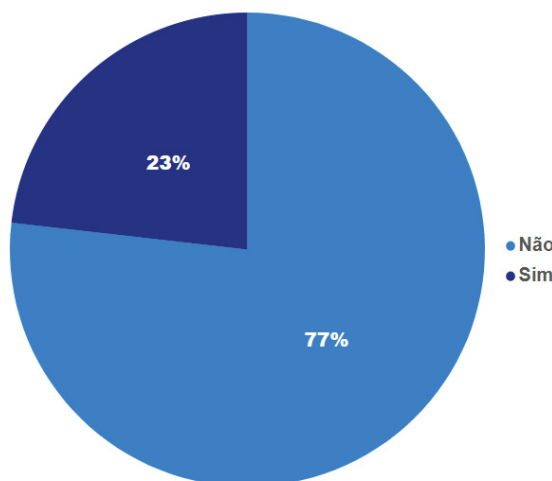


FONTE: A autora (2023)

4.3.2.4.1.3 Guardar um registro das informações (3F-22)

Com base na indagação acerca de se os feirantes mantêm um registro de todas as informações obtidas de diferentes fontes, o GRÁFICO 20 demonstra que 77% dos feirantes optam por não armazenar tais informações, seja em formato físico ou virtual; essas informações coletadas permanecem apenas em suas memórias. Enquanto isso, 23% dos feirantes afirmam adotar essa prática de registro.

GRÁFICO 28 - GUARDAR UM REGISTRO DAS INFORMAÇÕES

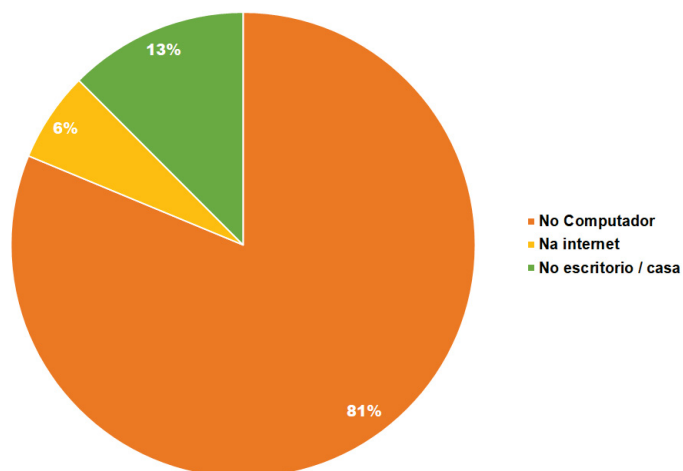


FONTE: A autora (2023)

4.3.2.4.1.4 Lugar onde se guarda o registro (3F-23)

Com base na indagação sobre como as informações coletadas são preservadas para uso posterior, os resultados são ilustrados no GRÁFICO 21.

GRÁFICO 29 - LUGAR ONDE SE GUARDA O REGISTO

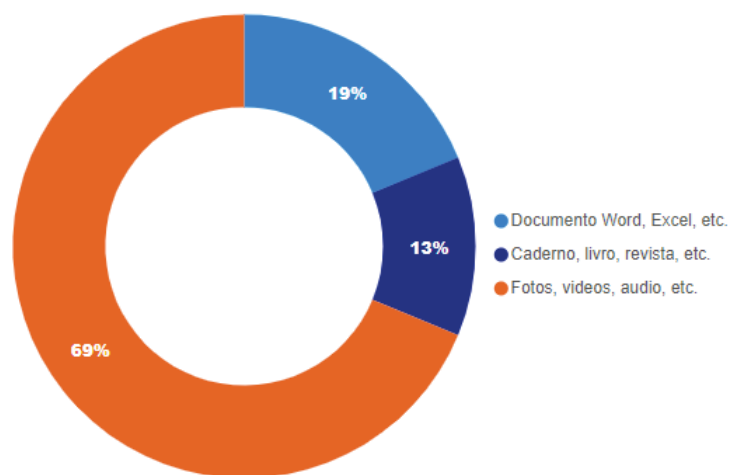


FONTE: A autora (2023)

Como claramente observado no gráfico anterior, entre as pessoas que armazenam informações, 81% dos feirantes optaram por fazê-lo por meio do computador. Enquanto isso, 13% preferiram utilizar o escritório ou suas residências como local de armazenamento, e apenas 6% recorreram à internet para tal finalidade.

No GRÁFICO 22, apresenta-se uma análise mais detalhada sobre a forma pela qual os feirantes armazenam as informações.

GRÁFICO 30 - LUGAR ONDE SE GUARDA O REGISTO (ARQUIVOS)



FONTE: A autora (2023)

O gráfico anterior ressalta que, dentre os feirantes, 69% têm uma preferência por guardar fotos, vídeos ou áudios, enquanto 19% optam por utilizar formatos digitais como documentos em Word, Excel, entre outros. Já os 13% optam pelo uso de meios físicos, como livros, revistas, cadernos, entre outros.

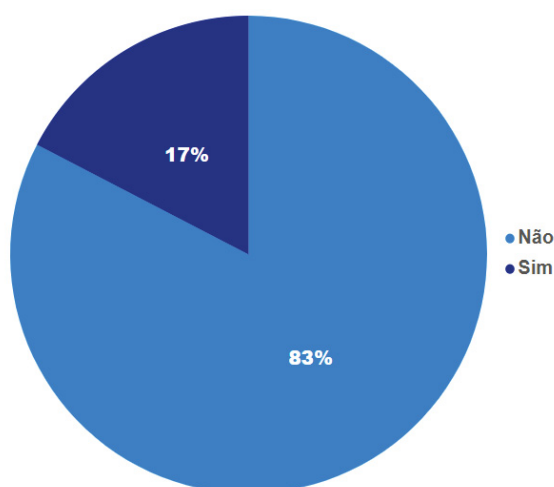
4.3.2.4.2 Fase 4

Nesta fase consta de seis perguntas, as quais abarca tópicos como: o planejamento, coleta de informações, designar a pessoa encarregada da realizar a coleta de informações, o motivo pôr o qual não se realiza a coleta de informações, o que se fez com as informações coletadas, principais competidores, se avaliam as mudanças.

4.3.2.4.2.1 Planejamento da coleta de informações (4F-24)

Com essa questão, almeja-se compreender se os feirantes planejam adequadamente o momento para coletar informações sobre seus concorrentes. No GRÁFICO 31, é notável que 83% dos feirantes declaram não realizar um planejamento apropriado para essa atividade, optando por abordagens improvisadas. Apenas 17% dos feirantes relatam realizar um planejamento prévio para a coleta de informações sobre seus concorrentes.

GRÁFICO 31 - PLANEJAMENTO DA COLETA DE INFORMAÇÕES

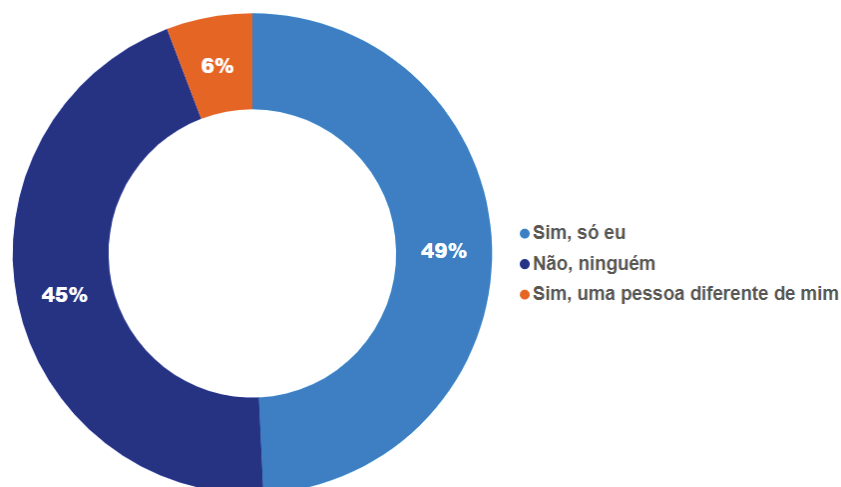


FONTE: A autora (2023)

4.3.2.4.2.2 Pessoa encarregada de realizar a coleta de informações (4F-25)

Com essa pergunta, objetiva-se identificar se há alguém responsável por coletar informações dos concorrentes, caso essa coleta seja efetuada. O GRÁFICO 32 revela que 49% dos feirantes afirmam que eles próprios são os responsáveis por essa atividade de coleta de informações. Adicionalmente, 6% indicam que outra pessoa é designada para tal tarefa, enquanto 45% dos feirantes declaram que não há ninguém encarregado de coletar informações sobre os concorrentes.

GRÁFICO 32 - PESSOA ENCARREGADA DE REALIZAR A COLETA DE INFORMAÇÕES

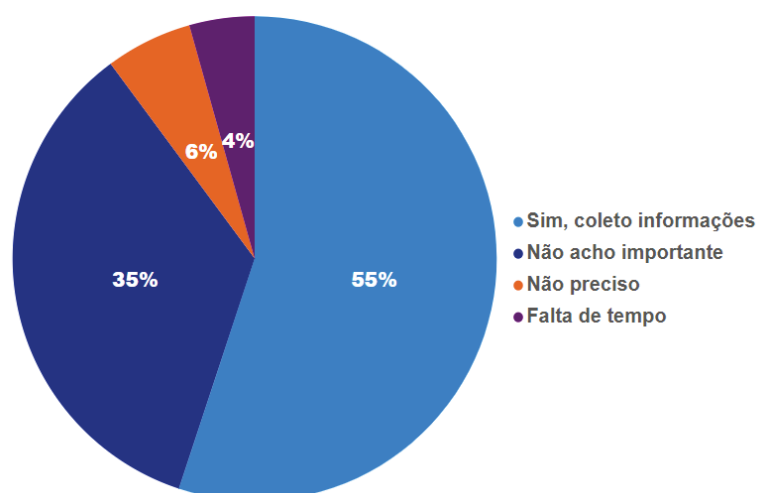


FONTE: A autora (2023)

4.3.2.4.2.3 Motivo pelo qual não se coleta as informações (4F-26)

Com essa pergunta, tem-se a intenção de compreender as razões pelas quais os feirantes não realizam a coleta de informações sobre seus concorrentes. Conforme o GRÁFICO 33, 55% dos feirantes alegam não efetuar essa coleta porque não consideram essas informações relevantes para eles. Um percentual de 35% indica que não têm necessidade dessas informações, enquanto 6% mencionam que não precisam de essa informação e finalmente 4% mencionam que desejariam coletar esses dados se dispusessem de tempo suficiente.

GRÁFICO 33 - MOTIVO PÔR O QUAL NÃO SE COLETA AS INFORMAÇÕES

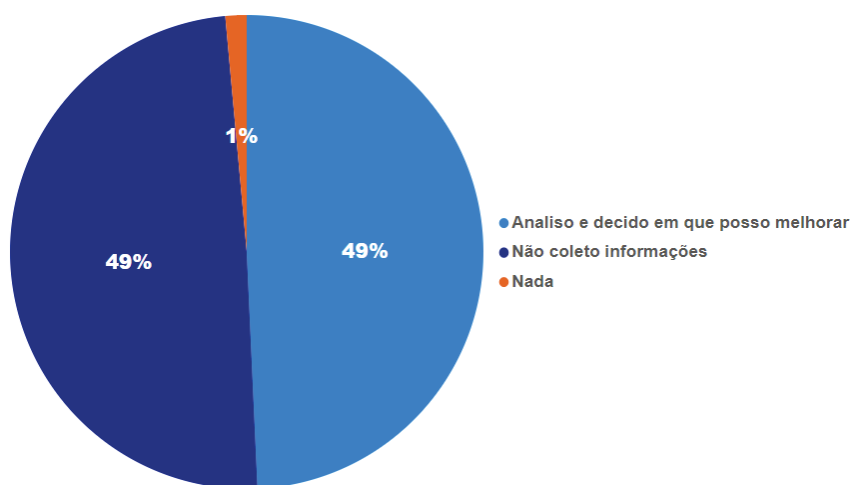


FONTE: A autora (2023)

4.3.2.4.2.4 O que se fez com as informações coletadas (4F-27)

Com esta pergunta, busca-se conhecer como os feirantes utilizam as informações que coletam sobre os concorrentes. No GRÁFICO 34, pode-se observar que 49% dos feirantes analisam as informações coletadas e decidem em que aspectos é possível melhorar. Apenas 1% dos feirantes não fazem nada com as informações coletadas, mas 49% deles simplesmente não coletam informações.

GRÁFICO 34 - O QUE SE FEZ COM AS INFORMAÇÕES COLETADAS

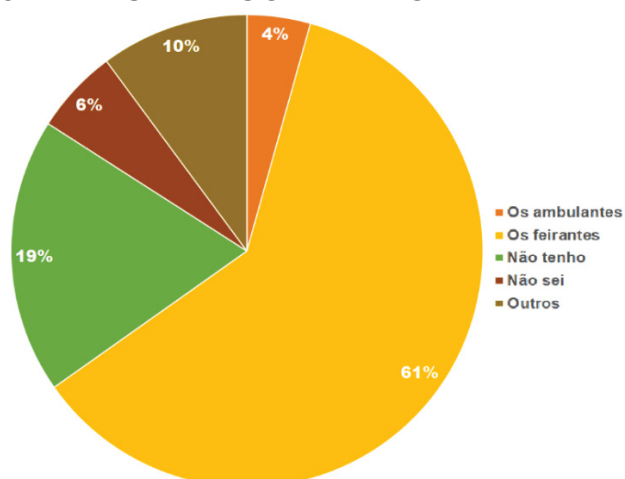


FONTE: A autora (2023)

4.3.2.4.2.5 Principais competidores (4F-28)

Com essa pergunta, busca-se conhecer quem são os principais concorrentes dos feirantes. No GRÁFICO 29, pode-se observar que 61% dos feirantes acreditam que seus principais concorrentes são outros feirantes, 19% afirmam não ter, 10% mencionam outros diferentes dos listados, 4% são os ambulantes e o 6% não sabe.

GRÁFICO 35 - PRINCIPAIS COMPETIDORES

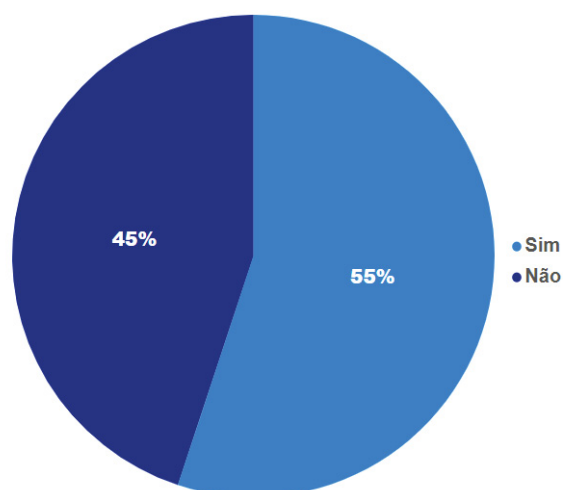


FONTE: A autora (2023)

4.3.2.4.2.6 Avaliação das mudanças (4F-29)

Com essa pergunta, tem-se o propósito de compreender se os feirantes realizam avaliações das alterações implementadas em seus negócios. O GRÁFICO 30 evidencia que 55% dos feirantes confirmam a prática de avaliação das mudanças implementadas, enquanto os restantes 45% não o fazem.

GRÁFICO 36 - AVALIAÇÃO DAS MUDANÇAS



FONTE: A autora (2023)

4.3.2.4.3 Resumo

Com base nas informações apresentadas anteriormente, torna-se evidente a clara identificação de cada fase do modelo de Inteligência Competitiva (IC) para pequenas empresas proposto por Köseoglu; Ross; Okumus, (2016), conforme refletido nas perguntas do questionário. Vale ressaltar que a distribuição das

perguntas por fases foi intencional, buscando abranger os cenários mais próximos possíveis.

Conforme discutido no capítulo de revisão da literatura, a primeira fase do modelo concentra-se no compartilhamento da missão, visão e objetivos em toda a empresa, abordada por três perguntas na *survey*. A segunda fase concentra-se na conscientização sobre as atividades de inteligência competitiva, abrangendo três perguntas na pesquisa. A terceira fase tem como foco a criação de uma cultura de compartilhamento de conhecimento, priorizando incentivos para compartilhar informações e ideias entre todos os funcionários, com quatro perguntas na *survey*. Na última fase, que enfoca a implementação de ações de inteligência competitiva em todas as atividades e cargos dentro da empresa, a *survey* contém seis perguntas.

Visando avaliar o grau de adoção do modelo de IC por parte dos feirantes artesanais nas feiras de Curitiba, atribuímos pontuações (P) a cada pergunta. A pontuação foi de 1 se a pergunta descrevesse parcialmente a fase e/ou estivesse parcialmente relacionada ao objetivo da fase, e de 2 se a pergunta descrevesse totalmente a fase e/ou estivesse totalmente relacionada ao objetivo da fase. Além disso, estabelecemos critérios de aceitação (CA) e o valor aceito (VA) para cada pergunta, detalhados no QUADRO 26.

QUADRO 26– PONTUAÇÃO, VALORES E CRITÉRIOS DE ACEITAÇÃO DO CICLO DE IC

FASE	COD	PERGUNTA	PONTUAÇÃO(P)	CRITÉRIO DE ACEITAÇÃO(CA)	VALOR A-CEITO(VA)
1° FASE	1F-14	A missão, visão e objetivos da empresa são conhecidos por todos os funcionários?	2	O fato de compartilhar na empresa	0,54
	1F-17	Quais dos itens tem mais impacto no negócio?	1	Ter conhecimento das situações externas e internas que geram um impacto no negócio	0,95
	1F-18	Quais são seus principais problemas?	1	Ter conhecimentos dos problemas na empresa que precisam de alguma solução	0,93
2° FASE	2F-19	É importante conhecer sobre os concorrentes nesta feira ou em outras?	2	Ter interesse em conhecer quem são os concorrentes	0,67
	2F-20	Que tipo de informação é importante para sua empresa?	2	Conhecer que tipo de informação precisa a empresa	0,89
	2F-21	Onde você busca informações?	2	Conhecer onde buscar as informações que precisamos	0,43
3° FASE	3F-15	Que tipo de informações são compartilhadas na empresa?	2	O fato de compartilhar na empresa	0,5
	3F-16	Como é compartilhada a informação?	1	O fato de compartilhar na empresa	0,49
	3F-22	Você guarda um registro das informações que consegue?	2	Guardar as informações	0,23
	3F-23	Como e onde você guarda as informações?	1	Guardar as informações	0,23
4° FASE	4F-24	Você planeja o "o quê, como, quando, por que e onde" coletar as informações?	2	Planejar quando procurar informações	0,17
	4F-25	Existe uma(s) pessoa(as), área encarregada de coletar informação sobre os competidores e mercado?	2	Ter alguma pessoa encarregada de realizar a tarefa de coletar informações	0,55
	4F-26	Por que você não coleta informações sobre os concorrentes e oportunidades de mercado?	1	Todos os motivos pelos quais não se coleta a informação	0,45
	4F-27	Se coleta informações sobre seus concorrentes, o que você faz com essas informações?	2	Saber que fazer com as informações coletadas	0,49
	4F-28	Quem são seus principais competidores?	1	Conhecer quem são seus competidores	0,75
	4F-29	Você avalia periodicamente se as mudanças feitas em sua empresa forem boas ou precisam de mudar de novo?	2	Avaliar periodicamente as mudanças na empresa	0,55

FONTE: A autora (2023)

Para calcular o valor percentual por fase e para o ciclo, conforme descrito acima, somamos todas as pontuações, obtendo um total de 25. Como cada pergunta tem um valor diferente conforme a pontuação, é necessário determinar o valor percentual das perguntas com base em sua pontuação (VPP). Para isso, dividimos 1 pela soma das pontuações de todas as perguntas, resultando em 0,04, que é nossa constante percentual (CP). Em seguida, multiplicamos nossa CP pela pontuação de cada pergunta, obtendo assim a constante percentual da pergunta (CPP). Finalmente, multiplicamos o CPP pelo valor aceito (VA) de cada pergunta, resultando no valor percentual de cada pergunta com base em sua pontuação (VPP). O valor percentual por fase com base em sua pontuação (VPF) é a soma dos VPP de todas as perguntas que compõem o ciclo. Para obter o valor percentual do ciclo (VPC), somamos os valores de VPF de cada fase. Resumindo todas essas etapas, apresentamos os resultados na TABELA 11.

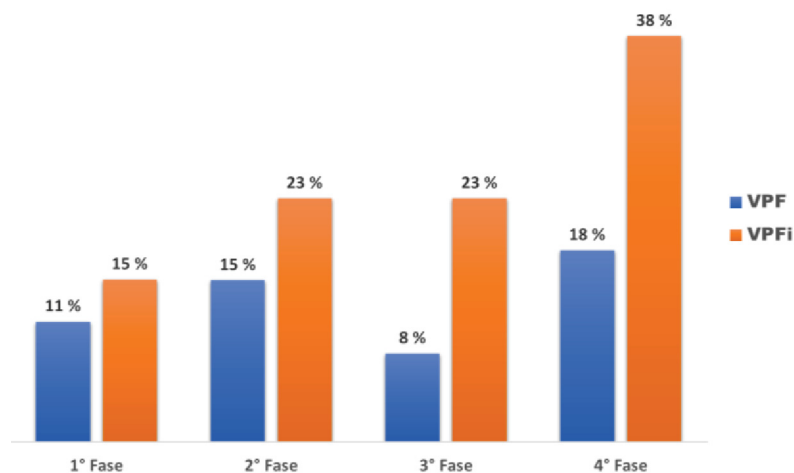
TABELA 11 – CPP, VPP, VPF, VCP

FASE	COD	P	VA	CPP	VPP	VPF	VPC
1° Fase	1F-14	2	0,54	0,08	4.15 %	11 %	53 %
	1F-17	1	0,95	0,04	3.65 %		
	1F-18	1	0,93	0,04	3.58 %		
2° Fase	2F-19	2	0,67	0,08	5.15 %	15 %	
	2F-20	2	0,89	0,08	6.85 %		
	2F-21	2	0,43	0,08	3.31 %		
3° Fase	3F-15	2	0,5	0,08	3.85 %	9 %	
	3F-16	1	0,49	0,04	1.88 %		
	3F-22	2	0,23	0,08	1.77 %		
	3F-23	1	0,23	0,04	0.88 %		
4° Fase	4F-24	2	0,17	0,08	1.31 %	18 %	
	4F-25	2	0,55	0,08	4.23 %		
	4F-26	1	0,45	0,04	1.73 %		
	4F-27	2	0,49	0,08	3.77 %		
	4F-28	1	0,75	0,04	2.88 %		
	4F-29	2	0,55	0,08	4.23 %		

FONTE: A autora (2023)

Ao aplicarmos todos os cálculos necessários para obter o Valor de Pontuação Final (VFP) considerando que o valor da Avaliação (VA) seja 1 para cada pergunta em um cenário ideal, podemos calcular o valor percentual ideal para cada fase com base em sua pontuação (VPFi). Esses valores obtidos em cada fase podem ser comparados com os valores de VFP da pesquisa, como demonstrado no Gráfico 37

GRÁFICO 37 – VFPI-VFP



FONTE: A autora (2023)

Conforme observado no gráfico anterior, as fases 1 e 2 são as que mais se aproximam do cenário ideal, com a fase 1 apresentando a maior proximidade. Em contrapartida, as fases 3 e 4 estão mais distantes do cenário ideal, com a fase 4 em particular demonstrando uma maior distância. Por outro lado, a fase menos desenvolvida conforme os dados obtidos é a fase 3, com apenas 8% de pontuação. Por outro lado, a fase mais desenvolvida é a fase 2, com uns 15%, já que se aproxima mais do cenário ideal do que a fase 4.

5 DISCUSSÃO E TRIANGULAÇÃO

Visando proporcionar uma compreensão mais abrangente da pesquisa, a triangulação metodológica condensou as informações de revisão de literatura, observação e *survey* em diversos quadros comparativos. Estes focam na inteligência competitiva (IC), abordando o conceito, ferramentas e ciclo, além de analisar e criar o perfil do empresário e da empresa feirante. Cabe ressaltar que os dados da revisão da literatura correspondem ao ano de 2021 no Brasil, enquanto as metodologias abrangem o ano de 2023 em Curitiba, representando as informações mais atualizadas acessíveis.

Em relação à Inteligência Competitiva (IC), não foi possível obter informações de metodologias diferentes da *survey*, refletindo uma possível limitação na pesquisa e aplicação da IC em microempresas e feiras. A falta de uma observação direta das atividades empresariais pode ter contribuído para a escassez de informações significativas.

O QUADRO 27, se apresenta e comparar os resultados das três metodologias sobre o conceito e as ferramentas da IC, onde nas duas primeiras metodologias não há qualquer tipo de informação para estes tópicos.

QUADRO 27 - TRIANGULAÇÃO DAS FERRAMENTAS E O CONCEITO

	REVISÃO DA LITERATURA	OBSERVAÇÃO	SURVEY
Ferramentas	Situação indefinida	Situação indefinida	Google drive
Conceito	Situação indefinida	Situação indefinida	Estratégia

FONTE: A autora (2023); Bosma *et al.* (2021)

Na *survey*, o Google Drive destaca-se como a ferramenta principal, onde segundo Valentim, (2003) esta forma parte do gerenciamento eletrônico de documentos (GED), que a sua vez é uma tecnologia de informação (TI). Esta não forma parte das ferramentas tradicionais (fatores críticos de sucesso, matriz SWOT, benchmarking e as cinco forças de Porter) quanto as modernas (software de IC e IC) não são tão conhecidas ou utilizadas quanto as tecnologias da informação (TI). Tendo em conta que as TI desempenham um papel de apoio no processo de inteligência competitiva (Valentim, 2003), nos permite afirmar que os feirantes das FLRA de Curitiba não utilizam nenhum tipo de ferramenta da IC, mas sem uma tecnologia de apoio.

Quanto o conceito de IC, o *survey* mostra que está se encontra relacionado a "Estratégia". E segundo a informação apresentada no Apêndice 5 sobre as palavras-chave da inteligência competitiva, o conceito que inclui a estratégia é só o de Garcia, (2017) que menciona que 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 alerta 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. Outros autores que relacionam explicitamente a IC com a estratégia são: Gibbons e Prescott (1996), que definem a IC como obtenção, análise e difusão de informações estratégicas sobre a indústria e competidores; Ching Seng Yap (2011) constata que a prática da IC varia com a estratégia. Autores como Motta et al. (2015) e Usaquén, García e Molano (2020) relacionam a IC e a estratégia de forma implícita adicionando conceitos de antecipação e reação, monitoramento e vigilância. O que nos leva a concluir que conceitos mais contemporâneos podem não refletir completamente a realidade atual dos feirantes das Feiras Livres de Rua de Artesanato (FLRA) de Curitiba.

No QUADRO 28, onde se entrecruza informações sobre o ciclo de IC, não se obteve suficientes dados da revisão de literatura e da observação, como da *survey*.

QUADRO 28 - TRIANGULAÇÃO DO CICLO DA IC

	FASES DA IC	REVISÃO DA LITERATURA	OBSERVAÇÃO	SURVEY
Fase 1	Compartilhamento da missão, visão e objetivos	Situação indefinida	Situação indefinida	Sim
	E importante conhecer sobre os concorrentes	Situação indefinida	Situação indefinida	Sim
Fase 2	Que tipo de informação e importante	Situação indefinida	Situação indefinida	Preço e características dos produtos
	Onde busca as informações	Situação indefinida	Situação indefinida	Com concorrentes desta feira
	Guardar um registro da informação	Situação indefinida	Situação indefinida	Não
	Onde guarda o registro	Situação indefinida	Situação indefinida	No computador
	Tipo de informação compartilhada	Situação indefinida	Situação indefinida	Principalmente ao nível dos
Fase 3	Como é compartilhada	Situação indefinida	Situação indefinida	Reunião presencial
	Que item tem mais impacto no negócio	Situação indefinida	O clima e as vendas	Situação econômica e política do país e clima
	Principais problemas	Situação indefinida	O clima e as vendas	Vendas baixas, publicidade e preços dos materiais
	Quem são os competidores	Situação indefinida	Se pode assumir que são os mesmos feirantes	Os feirantes
	Avaliação das mudanças	Situação indefinida	Situação indefinida	Sim
	Planejar a forma do levantamento dos dados	Situação indefinida	Situação indefinida	Não
Fase 4	Pessoa encarregado de coletar informação	Situação indefinida	Situação indefinida	1 pessoa
	Porque não coleta	Situação indefinida	Se pode assumir porque não dispõe de tempo, já que está todo o tempo da feira na sua barraca	Não é importante
	O que se faz com as informações coletadas	Situação indefinida	Situação indefinida	Analisa e decide

FONTE: A autora (2023); Bosma *et al.* (2021)

Esta pesquisa utilizou o modelo para pequenas empresas proposto por Köseoglu; Ross; Okumus, (2016), que, a diferença dos outros modelos, como Rodrigues *et al.*,(2012) e Köseoglu *et al.* (2019), este se destaca por ser mais simples, embora, por sua vez, atenda ao ciclo de IC de 2014. O que se pode observar

no quadro anterior, é que a IC é um recurso de conhecimento técnico, que não pode ser observado a simples vista, já que ela está dentro do planejamento estratégico da empresa, não se encontrou registro desta dentro de empresa de pequeno porte, já que esta es uma pesquisa exploratória, por tanto com as informações do *survey* se visa apresentas as primeiras vieses da IC dentro das FLRA de Curitiba

No QUADRO 29 que diz respeito ao empresário feirante, apesar de a maioria das informações requeridas ter sido preenchida por meio das três metodologias com se pode observar.

QUADRO 29 – TRIANGULAÇÃO DO PERFIL DO EMPRESÁRIO

		REVISÃO DA LITERATURA	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 à graduação	Situação indefinida	Ensino médio
	Participação dentro da empresa	Dono	Dono	Dono

FONTE: A autora (2023); Bosma *et al.* (2021)

No quadro anterior se observa uma discrepância notável em relação à revisão da literatura de Bosma *et al.* (2021) e a autora na observação e *survey*. A principal discordância refere-se ao gênero predominante, indicando predominância masculina na revisão da literatura, enquanto as outras modalidades apontam para a predominância feminina. Essa discordância pode ser atribuída ao tipo de amostra escolhida, a ubiquação geográfica e o ano para a coleta de dados. Em relação à idade, embora as três metodologias não forneçam a mesma resposta, as faixas etárias estão próximas, sugerindo uma possível influência da percepção, local e ano de coleta das informações. Quanto ao nível de educação, a revisão da literatura valida os achados da pesquisa *survey*, que, por sua vez, detalha que o grau de educação mais comum é o ensino médio, indicando pouca variação desde a revisão de 2021. Por tanto, o perfil mais atualizado dos feirantes das FLRA de Curitiba é o que apresenta o resumo da *survey*, na FIGURA 16.

Enquanto ao perfil da empresa, no QUADRO 30 todas as metodologias convergem para comparar algumas características da empresa feirante.

QUADRO 30 - TRIANGULAÇÃO DO PERFIL DA EMPRESA

		REVISÃO DA LITERATURA	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 mais 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: A autora (2023); Bosma *et al.* (2021)

Embora a informação prevista por Bosma et al. (2021), na revisão da literatura, não tenha fornecido informações substanciais, exceto pela predominância do CNPJ como MEI/ME, a *survey* confirmou a predominância do MEI. Outros aspectos, como a participação em outras feiras, especialmente a feira do largo, a atividade predominantemente é artesanal, a predominância de um empregado e a presença virtual no WhatsApp e Instagram, foram corroborados tanto pela observação quanto pela *survey*, destacando uma consistência nos dados coletados. Segundo o antes mencionado, temos que a empresa feirante das FLRA de Curitiba cumpre as características apresentadas na *survey*, na FIGURA 17 agregando que elas se encontram principalmente na feira do largo.

6 CONCLUSÕES E FUTURAS PESQUISAS

Neste estudo, a pergunta principal da pesquisa é: em que medida é utilizada a Inteligência Competitiva (IC) pelos MPEs das feiras livres de rua de artesanato de Curitiba (Brasil)? Para responder essa pergunta estabeleceu-se o objetivo geral de conhecer a medida em que os feirantes das feiras livres de rua de artesanato (FLRA) de Curitiba aplicam a Inteligência Competitiva, utilizando o modelo para pequenas empresas proposto por köseoglu; Ross; Okumus, (2016) em suas atividades empresariais. Além disso, foram delineados quatro objetivos específicos: preencher a lacuna de informação relacionada à inteligência competitiva, empreendedorismo e micro e pequenas empresas (MPEs) em Curitiba; conhecer em que medida se utiliza cada uma das fases do modelo de inteligência competitiva para pequenas empresas das empresas feirantes das FLRA Curitiba; Identificar quais são as ferramentas da IC que são conhecidas e utilizadas pelos feirantes das FLRA de Curitiba; conhecer o entendimento sobre a conceito de IC que tem os feirantes das FLRA de Curitiba.

O primeiro objetivo específico foi validado através da revisão bibliográfica, que evidencio a ausência de estudos recentes que abordem a interseção entre inteligência competitiva, pequenas empresas e empreendedorismo no período de 2011 a 2021; este vácuo revela uma oportunidade significativa para uma investigação mais aprofundada. Os demais objetivos específicos foram alcançados por meio da aplicação combinada da revisão bibliográfica, observação e *survey*, que além dos objetivos específicos, essas metodologias permitiram desvendar características distintas dos empresários e empresas feirantes nas Feiras Livres de Rua de Artesanato (FLRA) em Curitiba. Para o segundo objetivo específico, os resultados revelaram que a fase 1 corresponde ao 11% do total do ciclo da IC, a fase 2 corresponde ao 15%, a fase 3 ao 9% e a fase 4 ao 18% do total do ciclo da IC, o que reflete uma utilização parcial da IC nas feiras de FLRA de Curitiba, mas ao compará-los com a percentagem em um cenário ideal, destaca oportunidades de aprimoramento especialmente na fase 4, relacionada ao estabelecimento de uma cultura de coleta e análise constantes de dados em todos os níveis. Quanto as ferramentas da IC, que corresponde ao terceiro objetivo específico, o google drive e similares são as mais conhecidas com uma representatividade de 46% e também a mais usada com uns 13% de representatividade. E finalmente, o quarto objetivo específico que se refere ao conceito da IC, os resultados mostram que, 30%,

correspondem a não saber o que é, o seguinte predominante, 17%, que relaciona a IC com a estratégia.

Ao responder à pergunta central, concluímos que a IC não é amplamente utilizada ou adotada pelos feirantes, embora exista uma clara intenção de incorporá-la no futuro. Com as outras informações que se conseguiram achar, se concluiu criando e delimitando o perfil e características do empresário e a empresa feirante.

Por meio da observação inicial, o perfil do empresário feirante revelou uma faixa etária média entre 30-59 anos, predominantemente do gênero feminino, e foi enriquecida pela *survey*, que forneceu informações mais detalhadas sobre o papel desempenhado dentro da empresa e o grau de educação. No entanto, identificaram-se áreas de potencial aprimoramento na coleta de dados. No contexto das empresas feirantes ou perfil da empresa, constatamos que a maioria opera como Microempreendedor Individual (MEI), possui uma antiguidade média superior a 10 anos e se dedica predominantemente à atividade de artesanato. A participação em outras feiras, especialmente na Feira do Largo, é comum, destacando uma forte presença virtual no Instagram e WhatsApp, evidenciando flexibilidade nos métodos de pagamento.

Todos os achados respondem à pergunta da pesquisa e aos objetivos inicialmente delineados, não apenas fornecendo uma riqueza de informações, mas também identificando áreas para pesquisas futuras. Ao abordar a Inteligência Competitiva nas feiras livres de rua de artesanato em Curitiba, esta dissertação destaca a necessidade de um aprofundamento na compreensão do ambiente empresarial nessas feiras e de um esforço contínuo na conscientização sobre inteligência competitiva, no estabelecimento de uma cultura de compartilhamento de conhecimento e na integração da inteligência competitiva nas descrições de cargos.

A contribuição desta pesquisa reside na abordagem focada nas feiras livres de rua de artesanato, destacando não apenas a IC, mas também os perfis e as características dos feirantes e da empresa feirante. Os resultados têm implicações relevantes para a gestão da informação e outras áreas, e o dashboard apresentado no APÊNDICE 6 resume de maneira abrangente os resultados mais relevantes da *survey*.

Contudo, identificamos limitações, como a escassez de publicações relevantes durante o levantamento teórico e a falta de pesquisas específicas nas feiras livres de rua de artesanato. Recomenda-se para futuras pesquisas incluir a

realização de estudos semelhantes em outros contextos de feiras da cidade, explorando variações regionais nas estratégias de IC e integrando a IC às estratégias de desenvolvimento de produtos e negócios de empresas similares. Essa abordagem pode ser estendida para feiras em outros estados ou países, proporcionando uma compreensão mais ampla das práticas de IC em diferentes contextos feirantes.

REFERÊNCIAS

AHMEDOVA, Sibel. Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Bulgaria. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, [s. l.], v. 195, p. 1104–1112, 2015.

ALDRICH, Howard E.; YANG, Tiantian. How do entrepreneurs know what to do? learning and organizing in new ventures. **Journal of Evolutionary Economics**, [s. l.], v. 24, n. 1, p. 59–82, 2014.

ALMEIDA, Mário de S. **Elaboração de projeto, tcc, dissertação e tese: Uma Abordagem Simples, Prática e Objetiva**. [S. l.: s. n.], 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025927/>.

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual para Desenvolvimento de Pesquisa Profissional**. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597019094/>. Acesso em: 26 ago. 2022.

ALVES, Cláudio Augusto; DUARTE, Emeide Nobrega. A relação entre a Ciência da Informação e a Ciência da Administração. **TransInformação**, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 37–46, 2015.

ARAUJO, Hugo; COSTA, Carlos J.; APARICIO, Manuela. Modelo de competitive intelligence (CI). **Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI**, [s. l.], p. 2–6, 2017.

ATLAS DOS PEQUENOS NEGÓCIOS. . [S. l.]: SEBRAE, 2022. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebrae50mais50/noticias/atlas-dos-pequenos-negocios-e-lancado-nos-50-anos-do-sebrae. .](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebrae50mais50/noticias/atlas-dos-pequenos-negocios-e-lancado-nos-50-anos-do-sebrae.)

BOSE, Ranjit. Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis. **Industrial Management and Data Systems**, [s. l.], v. 108, n. 4, p. 510–528, 2008.

BOSMA, Niels *et al.* **GEM 2020/2021 Global Report**. London: [s. n.], 2021. Disponível em: Acesso em: 15 nov. 2023.

CABANA, Rocío Del Pilar López; ICHIKAWA, Elisa Yoshie. As Identidades Fragmentadas No Cotidiano Da Feira Do Produtor De Maringá. **Organizações & Sociedade**, [s. l.], v. 24, n. 81, p. 285–304, 2017.

CAF. **Curitiba**. [S. l.], 2007. Disponível em: <https://www.caf.com/es/temas/o/observatorio-de-movilidad-urbana/ciudades/curitiba/>. Acesso em: 24 out. 2022.

CALVO, Pilar Ramírez *et al.* Nuevas tecnologías en análisis de inteligencia competitiva. Casos prácticos. **El profesional de la información**, [s. l.], v. 22, n. 5, p. 448–454, 2013.

BRASIL. Lei nº 235, de 15 de janeiro de 1992. Câmara Legislativa do Distrito Federal. **Regulamentos Que Permitem A Promoção e Realização de Feiras**

A Nível Nacional. Disponível em: <https://www.fazenda.df.gov.br/aplicacoes/legislacao/legislacao/TelaSaidaDocumento.cfm?txtNumero=235&txtAno=1992&txtTipo=5&txtParte=>. Acesso em: 23 jun. 2022.

CARVALHO, Maíra Esteves de *et al.* As contribuições da inteligência competitiva para a estratégia no contexto de uma instituição bancária. **Informação & Informação**, [s. l.], v. 23, n. 1, p. 225, 2018.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. **Portal da legislação**, Brasília, DF, 14 dez. 2006. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=649739&filenome=LegislacaoCitada%20PLP%20468/2009.

CASTRO, Nestor Valverde; BLANCO, Fabiola Sáenz. Modico: Modelo De Inteligencia Competitiva Organizacional. **Red Internacional de Investigadores en Competitividad**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 653–670, 2011.

COSTA, Robson Antonio Tavares *et al.* O uso da inteligência competitiva para gestão e melhoria do desempenho de micro e pequenas empresas: algumas observações introdutórias. **Revista de Administração Geral**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 110–129, 2015.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, JD. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo**. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581334192/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover.xhtml\]!/4/2\[page_i\]/2%4052:46](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581334192/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover.xhtml]!/4/2[page_i]/2%4052:46). Acesso em: 8 nov. 2022.

CRUZ, Danielle Faust; ANJOS, Sara Joana Gadotti dos. La Inteligencia Competitiva Aplicada a Las Redes Hoteleras Brasileñas. **Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen**, [s. l.], v. 20, n. April 2011, p. 478–498, 2011.

CURTA CURITIBA. **Feira do Largo da Ordem**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://curtacuritiba.com.br/guia/feira-do-largo-da-ordem/>. Acesso em: 2 nov. 2022.

DANTE, Gloria Ponjuán. Inteligencia Organizacional, Gestión de Información, Gestión del Conocimiento: Vinculos y Complementariedad. *In*: Faculdade De Filosofia E Ciências - FFC- Campus De Marília; Valentim, Marta Lúgia Pomim; MÁS-BASNUEVO, Anays. **Inteligência Organizacional**. [S. l.]: Faculdade de Filosofia e Ciências, 2015. p. 53–70. Disponível em: https://ebooks.marilia.unesp.br/index.php/lab_editorial/catalog/book/77. Acesso em: 14 dez. 2023.

DAVENPORT, Thomas; PRUSAK, Laurence. Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. , 1997. Disponível em: <http://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/8943f842-86f8-4d42-9a64-9a7cd07b31f5/abs/>. Acesso em: 7 nov. 2023.

DIARIO DO TURISMO. **Visite a Feira do Largo da Ordem em Curitiba**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/visite-a-feira-do-largo-da-ordem-em-curitiba>. Acesso em: 22 nov. 2022.

FONSECA, Flavia de Souza Magalhães; BARBOSA, Ricardo Rodrigues; PEREIRA, Frederico Cesar Mafra. Use of information sources by managers of startup companies. **Perspectivas em Ciencia da Informacao**, [s. l.], v. 24, n. 1, p. 84–102, 2019.

FREIRE, Gianfrancesco Ranieri D. A. *et al.* Gestão da informação e do conhecimento, segurança da informação e normalização : diferentes perspectivas para unidades de informação. *In:* , 2012. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2012. p. 1–12.

GARCIA, Adalberto Escalona Gonçalves. A Inteligência Competitiva e o Desenvolvimento de Capacidades Dinâmicas nas Organizações. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, [s. l.], v. 16, n. 01, p. 91–98, 2017.

GARCÍA, Antonio Navarro; MORENO, Manuel Rey; BARRERA, Ramón Barrera. Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales. **RAE Revista de Administracao de Empresas**, [s. l.], v. 57, n. 2, p. 135–147, 2017.

GOMES, Elisabeth; BRAGA, Fabiane; LAPA. A Construção de um Sistema de Inteligência Competitiva. *In: STAREC, Claudio. Gestão da informação, inovação e inteligência competitiva*. [S. l.]: Saraiva Educação S.A., 2012. p. 136–141. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502175358/epubcfi/6/60\[%3Bvnd.vst.idref%3Dc16\]!/4/4/2/1:6\[%C3%ADtu%2Clo%20\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502175358/epubcfi/6/60[%3Bvnd.vst.idref%3Dc16]!/4/4/2/1:6[%C3%ADtu%2Clo%20]). Acesso em: 22 set. 2022.

GONZÁLEZ, Juana Emma Segura. Algunas propuestas de inteligencia competitiva para las pequeñas y medianas empresas del Perú. **Perfiles de ingenieria**, [s. l.], v. 11, n. 11, p. 103–111, 2016.

HOFFMANN, Wanda Aparecida Machado. Gestão da Informação e Inteligência Competitiva: uma Abordagem Estratégica das Organizações Públicas e Privadas. *In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim; MÁZ-BASNUEVO, Anays. Inteligência Organizacional*. [S. l.]: Faculdade de Filosofia e Ciências, 2015. p. 71–96. Disponível em: https://ebooks.marilia.unesp.br/index.php/lab_editorial/catalog/book/77. Acesso em: 6 nov. 2023.

IBGE. **Cidades e Estados**. [S. l.], 2022a. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html>. Acesso em: 15 jul. 2022.

IBGE. **Curitiba**. [S. l.], 2022b. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>. Acesso em: 11 jul. 2022.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Feiras**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/feiras/46>. Acesso em: 3 abr. 2023.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO - CURITIBA TURISMO. **Edital de chamamento público – credenciamento de expositores para as feiras de arte e artesanato de bairros 2023**. [S. l.: s. n.], 2023a. Disponível em: Acesso em: 15 nov. 2023.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO - CURITIBA TURISMO. **Solicitação de informações**. 23 maio 2023b.

JANEIRO, Rio De. GT 4 – Gestão da Informação e do Conhecimento nas Organizações. [s. l.], 2010.

JÚNIOR, Antonio De Souza Silva *et al.* Planejamento estratégico e gestão da informação: Estudos das dificuldades a partir da teoria da ação. **Revista Conhecimento em Ação**, [s. l.], v. 5, n. 2, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/rca/rt/printerFriendly/34748/21709>.

KAHVECI, Eyup. Surviving covid-19 and beyond: A conceptual framework for smes in crisis. **Business: Theory and Practice**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 167–179, 2021.

KAHVECI, Eyup; WOLFS, Bert. Family business, firm efficiency and corporate governance relation: The case of corporate governance index firms in Turkey. **Academy of Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 1–12, 2019.

KÖSEOGLU, Mehmet Ali *et al.* How do hotels operationalize their competitive intelligence efforts into their management processes? Proposing a holistic model. **International Journal of Hospitality Management**, [s. l.], v. 83, p. 283–292, 2019.

KÖSEOGLU, Mehmet Ali; ROSS, Gary; OKUMUS, Fevzi. Competitive intelligence practices in hotels. **International Journal of Hospitality Management**, [s. l.], v. 53, p. 161–172, 2016.

LUCAS, Alexandre; CAFÉ, Ligia Maria Arruda; VIERA, Angel Freddy Godoy. Inteligência de negócios e inteligência competitiva na ciência da informação brasileira: Contribuições para uma análise terminológica. **Perspectivas em Ciencia da Informacao**, [s. l.], v. 21, n. 2, p. 168–187, 2016.

LUCKY, Esuh Ossai-Igwe; OLUSEGUN, Adebayo Isaiah. 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.

MARCHIORI, Patricia Zeni. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ciência Da Informação**, [s. l.], v. 31, n. 2, p. 72–79, 2002.

MARRO, Fernando Palop. La inteligencia para competir: Nuevo paradigma en la dirección estratégica de las organizaciones en un mundo globalizado. *In: Cuadernos De Estrategia* 162 La Inteligencia Económica En Un Mundo Globalizado. [S. l.: s. n.], 2013. v. 3, p. 135–175.

MELLO, Sérgio Carvalho Benício de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de. Competências empreendedoras de dirigentes de empresas brasileiras de médio e grande porte que atuam em serviços da nova economia. **Revista de Administração Contemporânea**, [s. l.], v. 10, n. 4, p. 47–69, 2006.

MOTTA, Gustavo da Silva; QUINTELLA, Rogério Hermida; GARCIA, Pauli Adriano de Almada. Patent-scientometric indicators for the selection of projects by investment funds. **VINE**, [s. l.], v. 45, n. 3, p. 446–467, 2015.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; GHOBRI, Alexandre Nabil; SILVA, Newton Siqueira da. Understanding the entrepreneurial process: A dynamic approach. **BAR - Brazilian Administration Review**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 213–226, 2010.

OKYERE, Francis. Relationship between Entrepreneurship and Small, Medium and Micro Enterprises (SMMEs): A Literature Review the international journal of business & management Relationship between Entrepreneurship and Small, Medium and Micro Enterprises (SMMEs): A Literatu. **The International Journal Of Business & Management**, [s. l.], v. 5, n. 9, p. 159–163, 2017.

PEDROSO, M. G. **Análise da percepção da importância relativa dos fatores críticos de sucesso na indústria da construção civil utilizando redes neurais artificiais**. 2014. 88 f. [s. l.], 2014.

PEREIRA, Edinete do Nascimento *et al.* Inteligência Competitiva: o tratamento dos dados, informação e conhecimento às unidades de informação. [s. l.], p. 1–13, 2012.

PINTRO, Sirlene; VIANNA, William Barbosa; VARVAKIS, Gregório. Inteligência Competitiva e Ciência da Informação: conexões epistemológicas para tomada de decisão nas organizações. **Em Questão**, [s. l.], v. 22, n. 3, p. 10–35, 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Feiras de Artesanato em Bairros**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/feiras-de-artesanato-em-bairros/397>. Acesso em: 3 fev. 2023.

RANI, Nazatul Shima Abdul *et al.* Identification of critical components of resilience during and after economic crises: the case of women food operators in Kuala Lumpur. **Asian Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 111–126, 2019.

RICHA, Carlos Alberto. **REGULAMENTA AS ATIVIDADES DE FEIRAS DE ARTE E ARTESANATO NO MUNICÍPIO DE CURITIBA**. 29 out. 2010. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pr/c/curitiba/decreto/2010/12/112/decreto-n-112-2010-regulamenta-as-atividades-de-feiras-de-arte-e-artesanato-no-municipio-de-curitiba>. Acesso em: 7 nov. 2023.

RIOS, Fábio Luiz de Carvalho; MUNIZ, Raquel Janissek. Uma proposta de relação de requisitos funcionais para um software de apoio ao processo de inteligência. **REAd**, [s. l.], v. 78, n. 2, p. 425–460, 2014.

ROCHA, Hélio Carlos *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, 2010.

RODRIGUES, Leonel Cezar *et al.* Inteligência competitiva como instrumento de inovação nos processos de negócio. **RGO. Revista Gestão Organizacional**, Chapeco, v. 5, n. 2, p. 229, 2012.

SALGUERO, Gisela Casado. **La inteligencia competitiva como herramienta de dirección estratégica: aplicación en el sector hotelero español**. 2019. 73 f. - UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, [s. l.], 2019.

SALOMÃO, Amanda; SALDANHA, Gustavo Silva. Cultura Feirante de Informação: um relato de campo sobre as feiras de livro do Rio de Janeiro. **Informação & Informação**, [s. l.], v. 22, n. 3, p. 269, 2017.

SANTARÉN, Vinícius; VITORIANO, Márcia Cristina De Carvalho Pazin. Gestão da informação, fluxos informacionais e memória organizacional como elementos da Inteligência Competitiva. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, [s. l.], v. 5, p. 158–170, 2016.

SEBRAE. **Painel de empresas**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas-11-05-2020>. .

SILVA, Cláudio José. 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**. [S. l.]: Saraiva Educação S.A., 2012. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502175358/epubcfi/6/56\[%3Bvnd.vst.idref%3Dc14\]!/4/4/2](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502175358/epubcfi/6/56[%3Bvnd.vst.idref%3Dc14]!/4/4/2). Acesso em: 22 set. 2022.

SOUZA, Edivanio Duarte de; DIAS, Eduardo José Wense; NASSIF, Mônica Erichsen. **A GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: perspectivas Teóricas e Práticas Organizacionais**. [S. l.: s. n.], 2011.

STARCK, Katia Regina; RADOS, Gregorio Jean Varvakis; DA SILVA, Edna Lucia. Os estilos e os modelos de gestão da informação: alternativas para a tomada de decisão. **Biblios: Journal of Librarianship and Information Science**, [s. l.], v. 52, n. 52, p. 59–73, 2013.

TAJEDDINI, Kayhan; MUELLER, Stephen L. Corporate entrepreneurship in Switzerland: Evidence from a case study of Swiss watch manufacturers. **International Entrepreneurship and Management Journal**, [s. l.], v. 8, n. 3, p. 355–372, 2012.

TEIXEIRA, Thiciane Mary Carvalho; VALENTIM, Marta Lúcia Pomim. Inteligência competitiva organizacional: Um estudo teórico. [s. l.], v. 6, n. 1, p. 3–15, 2016.

THE WORLD BANK. **Doing Business Subnacional Brasil 2021**. Washington: The World Bank Group, 2021. Disponível em: www.worldbank.org. .

USAQUÉN, Miguel Ángel Ospina; GARCÍA, Víctor Hugo Medina; MOLANO, José Ignacio Rodríguez. 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.], v. 34, p. 609–620, 2020.

USAQUÉN, Miguel Ángel Ospina; GARCÍA, Víctor Hugo Medina; OTÁLORA, Jorge Enrique. Design of a competitive intelligence system for the meat sector in colombia using business intelligence. **Communications in Computer and Information Science**, [s. l.], v. 1027, p. 489–499, 2019.

VALENTIM, Marta Lúcia Pomim. Gestão da informação e gestão do conhecimento em ambientes organizacionais: conceitos e compreensões. **Journal of Chemical Information and Modeling**, [s. l.], v. 53, n. 9, p. 1689–1699, 2004.

VALENTIM, Marta Lúcia Pomin. O Processo de Inteligência Competitiva em Organizações. **Revista de Ciência da Informação**, [s. l.], v. 4, n. 3, p. 240–252, 2003.

VAZ, Sónia Catarina Martins dos Santos. **O PAPEL DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO NA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA: UM ESTUDO DE CASO NUMA MÉDIA EMPRESA**. 2020. - Instituto Superior De Contabilidade E Administração Do Porto, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/17389>.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de Pesquisa em Administração, 6ª edição**. [S. l.: s. n.], 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522499052/pageid/0>.

VILLARROEL, Carlos *et al.* Diseño e implementación de una unidad de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva. **INERCIENCIA**, [s. l.], v. 40, n. 11, p. 751–758, 2015.

VU, Hieu Minh. A review of dynamic capabilities, innovation capabilities, entrepreneurial capabilities and their consequences. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, [s. l.], v. 7, n. 8, p. 485–494, 2020.

WORLD BANK GROUP. **What's Happening in the Missing Middle?** Washington: The World Bank Group, 2017. Disponível em: www.worldbank.org.

APÊNDICE 1 - MODELO DO QUESTIONÁRIO

Data: ____/____/____.

- 1) Local da Feira: _____
- 2) Idade _____
- 3) Gênero _____
- 4) Grau de instrução
 - a) Ensino Fundamental
 - b) Ensino médio
 - c) Ensino médio técnico incompleto
 - d) Ensino médio técnico completo
 - e) Ensino Superior Incompleto
 - f) Ensino Superior Completo
 - g) Pós-Graduação
- 5) Qual é sua atividade na empresa?
 - a) Dono (a)
 - b) Gerente ou similar
 - c) Funcionário (a)
 - d) Outro _____
- 6) A empresa participa também de outras feiras?
 - a) Feira do Largo
 - b) Na feira da praça Osorio
 - c) Feira da Praça Santos Andrade
 - d) Exclusivamente nesta feira
 - e) Em todas as feiras que sejam possíveis
 - f) Outras _____
- 7) A empresa tem um local, loja onde vender?
 - a) Sim
 - c) Não
- 8) Que tipo produto você vende?
 - a) Artesanato (Copos, brinquedos, antiguidades, panos, roupa para bonecas e para mascotes, enfeites, lembrancinhas, colares, brincos e mais)
 - b) Gastronomia (Comida internacional e nacional, água de coco, milho, suco de laranja, café, chocolate, pastel, x Burger, sanduiches, pizza e mais)
 - c) Roupas (Casaco, calças, mochilas, camisas, saias, camiseta, camisolas, suéter, tênis, sapatos, carteiras, bolsas e mais)
 - d) Produtos (Sabonetes, incensos, bolachas, doces, mel e derivados, comida na lata, produtos para a pele, perfumes, café moído, chocolate, queijo, salsichas e linguiças artesanais, vinho cachaça, e mais)
 - e) Outro _____
- 9) Quantos anos tem a empresa?
 - a) Até 2 anos
 - b) De 2 a 3 anos
 - c) De 3 a 5 anos
 - d) De 5 a 10 anos
 - e) De 10 a mais anos.
- 10) Quantas pessoas em total trabalham na empresa?

- 11) A empresa é considerada uma
 - a) MEI (Microempreendedor Individual)
 - b) ME (Microempresa Individual)
 - c) EPP (Pequena empresa)
 - d) Ainda não formalizada ou em processo de formalização
 - e) Outra

QUESTIONARIO

- 12) A empresa tem presença digital? (*Marque quantos quiser*)
 - Página web (www)
 - Redes sociais (Instagram, facebook etc.)
 - Google. Meu negócio
 - Todas as anteriores
 - Nenhuma
- 13) Formas de pagamento de seus clientes.
 - Com Dinheiro
 - Com Cartão de Débito ou Crédito
 - Pix
 - Outros _____
- 14) A missão, visão e objetivos da empresa são conhecidos por todos os funcionários da organização?
 - a) Sim
 - b) Não
 - c) A empresa não tem missão, visão e objetivos
- 15) Que tipo de informações são compartilhadas na empresa

	Donos(as)	Gerentes/ similares	Funcionários (as)
Informações dos concorrentes			
Informações do mercado			
Mudanças nas legislações que afetem os negócios			
Mudanças da empresa			
Outros			
Nenhuma			
- 16) Como é compartilhada a informação? (*Marque quantos quiser*)
 - Em reuniões presenciais
 - A informação é enviada pelo e-mail.
 - É compartilhada pelo de WhatsApp
 - Não é compartilhada
 - Outros _____
- 17) Quais dos itens abaixo mais impactam seu negócio (*Marque quantos quiser*).
 - Situação econômica e política do país
 - A infraestrutura do município/cidade.
 - Desenvolvimento tecnológico e de inovação de minha empresa
 - A falta de funcionários qualificados
 - A capacidade e conhecimento de meus empregados
 - O acesso a financiamentos
 - A grande variedade de produtos substitutos
 - Nenhum.
 - Outros _____
- 18) Quais são seus principais problemas? (*Marque quantos quiser*)
 - Como competir
 - Vendas baixas
 - Preço dos materiais
 - Estrutura de custos e preços
 - Informação do mercado
 - Pessoal qualificado

- () Publicidade
 () Acesso ao crédito e financiamento
 () Uso e administração de redes sociais
 () Uso e desenvolvimento tecnológico
 () Capacidade de inovação
 () Nenhum
 () Outros
- 19) É importante para você conhecer sobre os concorrentes? Nesta feira, outras?
 a) Sim, tudo isso é importante
 b) Não, nenhuma é importante
 c) Outros _____
- 20) Que tipo de informação é importante para sua empresa? (*Marque quantos quiser*)
 () Preço e características dos produtos substitutos
 () Produtos, técnicas e estratégias dos concorrentes
 () Outras informações referidas as legislações e governo.
 () Informações diversas de marketing, administração.
 () Questões econômicas e de financiamento
 () Informações sobre desenvolvimento tecnológico e de inovação.
 () Informações sobre a qualidade dos recursos humanos.
 () Informações referidas ao governo, município/cidade.
 () Outros _____
- 21) Onde você busca informações? (*Marque quantos quiser*)
 () Com concorrentes desta feira (falando ou olhando a meus competidores)
 () Com concorrentes de outras feiras e mercados
 () Com os clientes (falando com eles)
 () Na internet, jornais, revistas, ou algum médio impresso
 () Com a prefeitura ou do governo
 () Nenhum
 () Outros _____
- 22) Você guarda um registro das informações que consegue?
 a) Sim c) Não
- 23) Se guarda os registros, como e onde você guarda as informações?
- | | Computador | Google drive e similares | Pen drive | Escritório, casa |
|--------------------------------|------------|--------------------------|-----------|------------------|
| Foto, vídeo, áudio | | | | |
| Documento de Word, Excel, etc. | | | | |
| Caderno, livro, revista, etc. | | | | |
| Ninhum | | | | |
| Outro: _____ | | | | |
- 24) Você planeja o "que, como, quando, porque e onde" das informações para coletar-as?
 a) Sim c) Não
- 25) Existe uma pessoa ou área encarregado de coletar informação sobre concorrentes e oportunidades de mercado?
 a) Sim, uma pessoa diferente de mim
 b) Sim, uma área específica da minha empresa
 c) Sim, só eu
 d) Não, ninguém
- 26) Se não para a pergunta anterior, por que você não coleta informações sobre os concorrentes e oportunidades de mercado? (*Marque quantos quiser*)
 () Falta de tempo
 () Não acho importante
 () Não preciso
 () Não tenho conhecimento para isso.
 () Sim, coletei informações
 () Outros _____
- 27) Se sim para a pergunta anterior, o que você faz com essas informações?
 a) Analiso e decido em que posso melhorar
 b) Analiso e faço o necessário para ter pelo menos o mesmo que eles.
 c) Analiso, decido e comparto com todo meu pessoal as novas decisões.
 d) Nada
 e) Não coletei informações
 f) Outro _____
- 28) Quem são seus principais competidores? (*Marque quantos quiser*)
 () Os ambulantes () Os feirantes
 () Não tenho () Não sei
 () Outros _____
- 29) Você avalia periodicamente se as mudanças feitas em sua empresa forem boas ou precisam de mudar de novo?
 a) Sim c) Não
- 30) Você conhece ou escutou falar, usa ou usou:
- | | Escutei | Usei | Utilizo | Não conheço |
|---|---------|------|---------|-------------|
| Fatores Críticos de Sucesso | | | | |
| Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) | | | | |
| Benchmarking | | | | |
| As cinco forças de Porter | | | | |
| Software de Inteligência Competitiva | | | | |
| Inteligência competitiva | | | | |
| Google drive e similares | | | | |
| Google Analytics e similares | | | | |
- 31) O que você acha que é inteligência competitiva?"
Pode deixar um dado de contato para caso tenhamos alguma dúvida no mapeamento e para posterior envio dos resultados?

APÊNDICE 2 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) empresário (a). Você está sendo convidado a participar da pesquisa intitulada “A INTELIGENCIA COMPETITIVA NAS FEIRAS LIVRES DE CURITIBA (BRASIL) E AREQUIPA (PERU)” empreendido pela estudante de mestria da Universidade Federal do Paraná do Programa de Post Graduação em Gestão da Informação Mary Carmen Mozo Uscamayta e a orientadora Profa. Dra. Taiane Ritta Coelho. Com a finalidade de coletar informações sobre a empresa, pensamentos e ações dos empresários com respeito a competitividade e a Inteligência Competitiva (IC).

- a) O objetivo da pesquisa é definir o perfil, ações e pensamento relacionados a competitividade e a Inteligência Competitiva dos micro e pequenos empresários das feiras da rua de Curitiba e Arequipa. Caso você concorde em participar da pesquisa, será necessário responder a algumas questões referentes ao antes mencionado. O acesso às perguntas será somente depois que tenha dado o seu consentimento. Sua participação é voluntária e você terá a liberdade de se recusar a responder quaisquer perguntas que lhe ocasionem constrangimento de alguma natureza.
- a) Pela forma das perguntas do questionário, a pesquisa não apresenta nenhum desconforto ou risco para o participante. O seu anonimato fica assegurado.
- b) Os benefícios esperados com essa pesquisa é compor o modelo proposto por Köseoglu (2016) de inteligência competitiva para micro e pequenas empresas, contribuir para a ampliação da teoria de IC e realizar uma comparação entre os micro e pequenos empresários de Curitiba e Arequipa respeito a IC.
- c) As pesquisadoras, professora Taiane Ritta Coelho, e-mail: taianecoelho@ufpr.br ea mestranda Mary Carmen Mozo Uscamayta e-mail: maryc.uscamayta@ufpr.br responsáveis por este estudo ambas podem ser contatadas pelo telefone (41) 3360-4191 ou poderão ser localizadas no endereço: Avenida Prefeito Lothário Meissner,632, Jardim Botânico, Curitiba, PR. Para esclarecer eventuais dúvidas que você possa ter e fornecer-lhe as informações que queira, antes, durante ou depois de encerrado o estudo.
- d) A sua participação neste estudo é voluntária e se você não quiser mais fazer parte da pesquisa poderá desistir a qualquer momento e solicitar que lhe devolvam este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado.
- e) Não há custo para a participação na pesquisa e você não receberá qualquer valor em dinheiro ou outros pela sua participação.
- f) Todas as informações obtidas por meio de sua participação serão de uso exclusivo para esta pesquisa, ficarão sob a guarda das pesquisadoras responsáveis, por um período de cinco anos, sem dados que possibilitem a identificação dos participantes. O material obtido será utilizado unicamente para essa pesquisa e será destruído/descartado ao término do estudo, dentro de cinco anos.
- g) Os resultados do estudo poderão ser apresentados ou publicados em eventos, congressos e revistas científicas. Garantimos que a sua privacidade será respeitada, assim como o anonimato e o sigilo de suas informações pessoais. Quando os resultados forem publicados, não aparecerá seu nome, e sim um código.
- h) Você tem o direito a ter acesso aos resultados da pesquisa. Caso queira, basta solicitar por meio de um dos e-mails: maryc.uscamayta@ufpr.br ou taianecoelho@ufpr.br.
- i) Você poderá fazer o download da cópia deste Termo de Consentimento ou solicitá-lo pelos e-mails maryc.uscamayta@ufpr.br. Recomendamos que você guarde em seus arquivos uma cópia deste documento.

Declaro que compreendi a natureza e objetivo do estudo e aceito participar voluntariamente da pesquisa. *

() Sim () Não

Eu, _____ aceito ser contatado para a realização de uma entrevista no caso o pesquisador ache seja conveniente.

Médio de contato _____.

APÊNDICE 3 - LISTADO DE FEIRAS NO CURITIBA

TIPO	NOME	DIA	ENDEREÇO	BAIRROS ⁶
Feira Diurna	Feira do Rebouças	3ª feira	Rua Nunes Machado, s/n	Matriz
Feira Diurna	Feira do Água Verde B	3ª feira	Rua Dom Pedro I, s/n	Fazendinha-Portão
Feira Diurna	Feira do Jardim Botânico	3ª feira	Rua Coronel João da Silva Sampaio, s/n	Matriz
Feira Diurna	Feira do Uberaba	3ª feira	Rua Coronel José Carvalho de Oliveira, s/n	Cajuru
Feira Diurna	Feira da Vila Santa Amélia	3ª feira	Rua Fernando de Souza Costa, s/n	Fazendinha-Portão
Feira Diurna	Feira do Mossunguê	3ª feira	Rua Paulo Gorski, s/n	Santa Felicidade
Feira Diurna	Feira do São Francisco	4ª feira	Rua Davi Carneiro, s/n	Matriz
Feira Diurna	Feira do Bigorrilho	4ª feira	Rua Edgard Roquete Pinto, s/n	Matriz
Feira Diurna	Feira do Boa Vista	4ª feira	Rua Nossa Senhora de Nazaré, s/n	Boa Vista
Feira Diurna	Feira do Ahú	5ª feira	Rua Colombo, s/n	Matriz
Feira Diurna	Feira do Batel	5ª feira	Rua Dom Pedro II, s/n	Matriz
Feira Diurna	Feira do Santa Quitéria	5ª feira	Rua Professor Fábio de Souza, s/n	Fazendinha-Portão
Feira Diurna	Feira do Bairro Alto	5ª feira	Rua Adílio Ramos, s/n	Boa Vista
Feira Diurna	Feira do Água Verde A	6ª feira	Rua Coronel Dulcídio, s/n	Fazendinha-Portão
Feira Diurna	Feira do Jardim Social	6ª feira	Avenida Presidente Washington Luiz, s/n	Matriz
Feira Diurna	Feira do Jardim das Américas	6ª feira	Praça Maestro Bento Mussurunga, s/n	Cajuru
Feira Diurna	Feira do Cristo Rei	6ª feira	Avenida Visconde de Guarapuava	Matriz
Feira Diurna	Feira da Vila São Pedro	6ª feira	Rua Engenheiro Wladislaw Dec, s/n	Boqueirão
Feira Diurna	Feira do Alto da Glória	Sábado	Rua Alberto Bolliger, s/n	Matriz
Feira Diurna	Feira do Vila Hauer	Sábado	Rua Miguel Poholink, s/n	Boqueirão
Feira Diurna	Feira do Seminário	Sábado	Rua Professor João Argemiro de Loyola, s/n	Santa Felicidade
Feira Diurna	Feira do Portão	Sábado	Rua Pedro Hansaul, s/n	Fazendinha-Portão
Feira Diurna	Feira do Guaíra	Sábado	Rua Rio de Janeiro, s/n	Fazendinha-Portão
Feira Diurna	Feira do Pilarzinho	Sábado	Rua São Domingos, s/n	Boa Vista
Feira Diurna	Feira do Bom Retiro	Sábado	Rua Henrique Itiberê, s/n	Matriz
Feira Diurna	Feira do Jardim Pinheiros	Sábado	Rua Padre José Martini, s/n	Santa Felicidade

⁶ Por administrações regionais

Feira Diurna	Feira do Jardim Virgínia	Sábado	Avenida Vereador Toaldo Túlio, s/n	Santa Felicidade
Feira Diurna	Feira do Prado Velho	Domingo	Rua Francisco Nunes, s/n	Matriz
Feira Diurna	Feira do Mercês	Domingo	Rua Martin Afonso, 800	Matriz
Feira Diurna	Feira do Bacacheri	Domingo	Rua José Gulin, s/n	Boa Vista
Feira Diurna	Feira do Jardim Saturno	Domingo	Rua Albino Potulski, s/n	Santa Felicidade
Feira Diurna	Feira do Fazendinha	Domingo	Rua Rio do Sul, s/n	CIC
Feira Diurna	Feira da Barreirinha	Domingo	Rua Flávio Dallegrove, s/n	Boa Vista
Feira Diurna	Feira do Campo Comprido	Domingo	Rua Maria Homan Wisniewski, s/n	Santa Felicidade
Feira Diurna	Feira do Cajuru	Domingo	Rua Theóphilo Otoni, s/n	Cajuru
Feira Diurna	Feira Livre Tribunal de Justiça	4ª feira	Rua Ernani Santiago de Oliveira	Matriz
Feira Diurna	Feira da Vista Alegre	Domingo	Rua Arthur Leinig, s/n	Santa Felicidade
Feira Noturnas	Feira do Batel	3ª feira	Rua Alexandre Gutiérrez, s/n	Matriz
Feira Noturnas	Feira do Juvevê	3ª feira	Avenida Anita Garibaldi, s/n	Matriz
Feira Noturnas	Feira de Santa Felicidade	3ª feira	Rua Via Vêneto, 1275	Santa Felicidade
Feira Noturnas	Feira Novo Mundo	3ª feira	Rua Rosalino Mazziotti, s/n	Fazendinha-Portão
Feira Noturnas	Feira do Hugo Lange	4ª feira	Rua Presidente Rodrigo Otávio, s/n	Matriz
Feira Noturnas	Feira do Bacacheri	4ª feira	Rua Helena de Oliveira Cunha, s/n	Boa Vista
Feira Noturnas	Feira do Alto da Glória	4ª feira	Rua Ivo Leão, s/n	Matriz
Feira Noturnas	Feira do Jardim das Américas	4ª feira	Rua Desembargador Joaquim de Oliveira Sobrinho, s/n	Cajuru
Feira Noturnas	Feira da Vila Izabel	4ª feira	Rua Doutor Ary Florêncio Guimarães, s/n	Fazendinha-Portão
Feira Noturnas	Feira do Xaxim	4ª feira	Rua Cascavel, s/n	Boqueirão
Feira Noturnas	Feira do Água Verde	5ª feira	Rua Professor Brasília Ovídio da Costa, s/n	Fazendinha-Portão
Feira Noturnas	Feira do São Francisco	5ª feira	Rua Kellers, s/n	Matriz
Feira Noturnas	Feira Zumbi dos Palmares	5ª feira	Rua Lothário Boutin	Pinheirinho
Feira Noturnas	Feira Lindóia	6ª feira	Avenida Wenceslau Braz	Fazendinha-Portão
Feira Noturnas	Feira do Capão Raso	6ª feira	Largo Padre Albino Vicco, s/n	Pinheirinho
Feira Noturnas	Feira do Boa Vista	6ª feira	Rua Jorge Barbosa	Boa Vista
Feira Noturnas	Feira do Cassiopeia	6ª feira	Rua Alberto Potier	Boa Vista
Feira Noturnas	Feira Meu Tatu Querido	6ª feira	Rua Olivardo Konoroski Bueno	Pinheirinho

Feira Orgânica	Cristo Rei	3ª feira	Avenida Marechal Humberto de Alencar Castelo Branco, 683	Boa Vista
Feira Orgânica	Ahú	4ª feira	Rua Coronel Brasilino Moura, 783	Matriz
Feira Orgânica	Portão	3ª feira	Rua Professor Euro Brandão, 55	Fazendinha-Portão
Feira Orgânica	Seminário	3ª feira	Rua João Argemiro de Loyola, s/n	Santa felicidade
Feira Orgânica	EMATER	4ª feira	Rua da Bandeira, s/n	Matriz
Feira Orgânica	Praça do Expedicionário	4ª feira	Rua Saldanha de Gama, s/n	Matriz
Feira Orgânica	Prefeitura Municipal de Curitiba	4ª feira	Rua Papa João XIII, s/n	Matriz
Feira Orgânica	Praça do Japão	5ª feira	Praça do Japão, s/n	Fazendinha-Portão
Feira Orgânica	Cabral	5ª feira	Rua Bom Jesus, 164	Matriz
Feira Orgânica	Jardim Botânico	Sábado	Rua Doutor Jorge Mayer, s/n	Matriz
Feira Orgânica	Passeio Público	Sábado	Rua Presidente Faria, 500, e esquina com a Rua Presidente Carlos Cavalcanti	Matriz
Feira Orgânica	Praça da Ucrânia	Sábado	Avenida Cândido Hartmann, s/n	Matriz
Feira Orgânica	Santa Felicidade	Sábado	Rua Via Vêneto, 1275	Santa Felicidade
Feira Orgânica	Santa Quitéria	Sábado	Rua Capiberibe, 798	Fazendinha-Portão
Feira Gastronômica	Feira do Sítio Cercado	2ª feira	Rua Joaquim de Melo, s/n	Bairro Novo
Feira Gastronômica	Feira do Tarumã/Cristo Rei	5ª feira	Avenida Humberto de Alencar Castelo Branco, 683	matriz
Feira Gastronômica	Feira do Batel	Sábado	Rua Carneiro Lobo, s/n	Matriz
Feira do Litoral	Feira do Litoral	Sábado	Rua Paulo Gomes, s/n	Matriz
Feira das Cooperativas	Feira das Cooperativas	6ª feira	Praça General Osório, s/n	Matriz
Ponto de Pescado	Ponto de Pescado	6ª feira	Praça Divina Pastora, s/n	Matriz
Ponto de Pescado	Ponto de Pescado	Sábado	Praça Divina Pastora, s/n	Matriz
Feira Direto da Roça	Direto da Roça Orleans	Sábado	Rua Professor João Falarz, s/n	Santa Felicidade
Feira Direto da Roça	Direto da Roça Jardim Itália	Domingo	Rua Frederico Barz, s/n	Santa Felicidade
Feira Direto da Roça	Direto da Roça Pilarzinho	Domingo	Rua Bruno da Silva, s/n	Boa Vista
Nossa Feira	Nossa Feira Centro	2ª feira	Rua Paula Gomes, 40	Matriz
Nossa Feira	Nossa Feira Jardim Primavera	2ª feira	Rua Dona Bárbara Cid, s/n	Cajuru

Nossa Feira	Nossa Feira Centenário	3ª feira	Avenida Jornalista Aderbal Gaertner Stresser, s/n	Cajuru
Nossa Feira	Nossa Feira São Pedro	3ª feira	Rua Hermenegildo Bonat, 408	Boqueirão
Nossa Feira	Nossa Feira Barreirinha	4ª feira	Avenida Anita Garibaldi, 6050	Boa Vista
Nossa Feira	Nossa Feira Campina do Siqueira	4ª feira	Rua São Vicente de Paulo, s/n	Santa Felicidade
Nossa Feira	Nossa Feira Vila Lindóia	5ª feira	Rua Conde dos Arcos, s/n	Fazendinha-Portão
Feira de Artesanato	29 de março	Domingo	Praça 29 de Março	Matriz
Feira de Artesanato	Água verde	Sábado	Professor Brasília Ovidio da Costa	Fazendinha-Portão
Feira de Artesanato	Bacacheri	Domingo	Rua José Gulin - Próximo Conjunto Solar	Boa Vista
Feira de Artesanato	Boqueirão	2ª feira	Rua da Cidadania do Carmo - Praça Nossa Senhora do Carmo	Boqueirão
Feira de Artesanato	Boqueirão	3ª feira	Rua da Cidadania do Carmo - Praça Nossa Senhora do Carmo	Boqueirão
Feira de Artesanato	Boqueirão	4ª feira	Rua da Cidadania do Carmo - Praça Nossa Senhora do Carmo	Boqueirão
Feira de Artesanato	Cajuru	6ª feira	Rua da Cidadania	Cajuru
Feira de Artesanato	CIC	4ª feira	Terminal do CIC	CIC
Feira de Artesanato	Fazendinha	4ª feira	Terminal do Fazendinha	Fazendinha-Portão
Feira de Artesanato	Fazendinha	6ª feira	Terminal do Fazendinha	Fazendinha-Portão
Feira de Artesanato	Hauer	Sábado	Passarela do Hauer	Boqueirão
Feira de Artesanato	Jardim botânico	Sábado	São Januario, em frente ao Portão Principal do Jardim Botânico	Matriz
Feira de Artesanato	Juvevê	Sábado	Alberto Bolinger - Próximo Estádio Couto Pereira	Matriz
Feira de Artesanato	Passeio publico	Sábado	PASSEIO PUBLICO	Matriz
Feira de Artesanato	Pinheirinho	Sábado	Winston Churchill, 2033 - Rua da Cidadania do Pinheirinho	Pinheirinho
Feira de Artesanato	Portão	5ª feira	frente ao MUMA - Terminal do Portão	Fazendinha-Portão
Feira de Artesanato	Santa Quitéria	Sábado	Praça Francisco Macedo - STA Quitéria - Próximo ao Farol do Saber Tom Jobim	Fazendinha-Portão
Feira de Artesanato	Sítio cercado	Sábado	Rua Contenda - Próximo ao Terminal Sítio Cercado	Bairro Novo
Feira de Artesanato	Tatuquara	Sábado	Av. Pero Vaz Caminha - em frente ao Liceu Santa Rita	Pinheirinho
Feira de Artesanato	Ucrânia	4ª feira	Praça Ucrânia- Bigorriho	Matriz
Feira do Largo	Largo da Orden	Domingo	Rua Kellers, S/N	Matriz

APÊNDICE 4 - AGRUPAMENTO DE RESPOSTAS PARA A DEFINIÇÃO DA IC

DIFERENÇA	CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO	MERCADO	CONCORRENTES	COMPETITIVIDADE	ESTRATÉGIA
Ser criativa e ter uma diferencial para ser competitivo no mercado.	Liberdade para criar.	Buscar alternativas para inserir no mercado e manter no mercado	Vigilância dos concorrentes.	Competir com inteligência e ética	Pessoas que entendem, que saber fazer
Atividades diferenciada	Melhorar seu produto	Estudo do mercado	Conhecer à concorrência. e melhorar com eles.	Saber onde ver, competir com amônia	Aprimoramento.
Manter o diferencial	Fazer produtos de qualidade que supere a expectativa do cliente	As novidades que o mercado está propondo	Analisar aos concorrentes para melhorar	Competir inteligente	Buscar eficiência na divulgação,
Saber como diferenciar-se	Saber apresentar o produto		Procurar saber todo do concorrente	Competir como você.	Ser mais animado
Diferenciar se	Analisar as características dos produtos para ser melhor.		Saber inteligentemente sobre o concorrente e melhorar	Competir sem danar aos outros	Estratégia para conseguir o objetivo
Ter coisas diferentes			Estar na frente dos concorrentes, diferença	Competir	Conseguir trabalhar sem atrapalhar a outros, de forma direta
			Buscar informações sobre concorrência para vender com qualidade	Ir na frente do outro	Agregar coisas novas no momento certo
			Entender a concorrência		Gestão
					Tem relacionamento com o marketing
					Análises do Produto enquanto ao mercado
					Sabe analisar os kpe do mercado.
					Algo ligado a informática, aos dados

APÊNDICE 5 - CRITÉRIOS PARA A DEFINIÇÃO DE PALAVRAS-CHAVE

No referencial teórico, foram abordadas as definições de inteligência competitiva, gestão da informação, empreendedorismo e feira. No QUADRO 10, apresentamos um resumo das definições correspondentes. Para chegar a uma definição mais focalizada de IC baseada nos termos acima mencionados, primeiro identificamos as palavras-chave de cada um dos quatro conceitos-chave, conforme é possível observar nos quadros seguintes.

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA			FEIRAS	
2012	2017	2020	1991	1992
Origem	Essência	Processo	Feira	Feira-livre
Métodos	IC (inteligência competitiva)	Monitoramento	Evento econômico	Atividade
Agências governamentais	Ambiente competitivo	Ambiente competitivo	Data	Local previamente designado
Inteligência	Perspectiva	Interno	Local pré-determinado	Instalações provisórias
Identificar	Profunda	Externo	Produção	Instalações definitivas
Avaliar	Acurada	Objetivo	Comércio	Caráter cíclico
Informações	Alertas antecipados	Definir	Turismo	Comercialização
Defesa nacional	Prever	Coletar	Avanços científicos	Produtos hortifrutigranjeiros
Ferramentas	Movimentos competitivos	Analisar	Avanços tecnológicos	Cereais
Adaptadas	Concorrentes	Distribuir	Avanços culturais	Produtos de artesanato
Realidade empresarial	Mudanças no comportamento	Inteligência acionável	Desenvolvimento econômico	Pescados
Nova ordem mundial	Clientes	Planejamento	Desenvolvimento social	Aves
Técnicas	Decisões dos governantes	Processamento		Flores
Incorporadas	Impacto significativo	Análise ético-legal		Plantas
Processo de informação	Desempenho	Produtos		Doces
	Futuro do negócio	Clientes		Laticínios
		Concorrentes		Carne de sol
		Vantagem competitiva		Lanches
		Organização		Confecções

EMPREENHIMENTO			GESTÃO DA INFORMAÇÃO		
2012	2017	2021	2015	2017	2021
Determinante-chave	Audretsch & Keilbach	PMES (pequenas e médias empresas)	GI (gestão da informação)	GI (gestão da informação)	GI (gestão da informação)
Desempenho econômico	Empreendedorismo	Empreendedores	Processo	Estudos	Mensurabilidade
Empresa	Crescimento econômico	Papel importante	Princípios administrativos	Práticas gerenciais	Aperfeiçoamento
Regional	Geração	Economias	Aquisição	Construção	Informação
Nacional	Transmissão de conhecimento	Países em desenvolvimento	Organização	Disseminação	Potencializar
Oportunidades de emprego	Competitividade	Países desenvolvidos	Controle	Uso da informação	Recursos informacionais
Variedade de bens e serviços	Diversidade	Crescimento econômico	Disseminação		Capacidade de adaptação
Prosperidade nacional		Riqueza	Uso da informação		Mudanças internas
Competitividade		Empregos	Gerenciamento		Mudanças externas
		Flexibilidade na produção	Efetivo		
			Organizações		

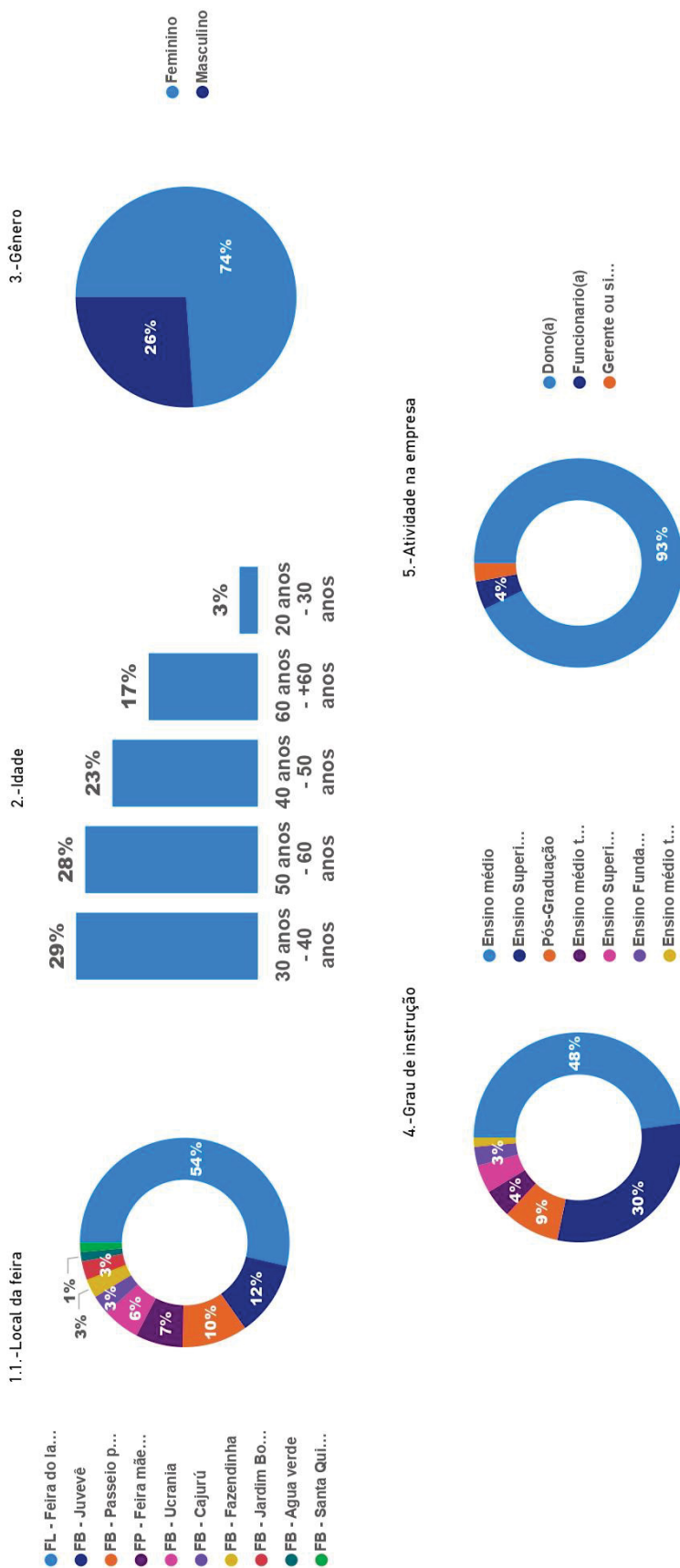
Em seguida, selecionamos as palavras que se repetiam nas definições e que, por sua vez, sintetizavam os conceitos. A seguir, aproximamos essas palavras a termos mais cotidianos que representam os tópicos, no quadro seguinte se apresentam as palavras chave e as palavras cotidianas.

	INTELIGÊNCIA COMPETITIVA	EMPREENHIMENTO	GESTÃO DA INFORMAÇÃO	FEIRAS
Palavras-chave	Concorrência	Competitividade	Gerenciamento	Comercialização
Palavras cotidianas	Diferença	Criatividade e inovação	Estratégia	Mercado

Por fim, com o intuito de enfatizar nosso objetivo final, incorporamos as palavras que representam nossos conceitos e as palavras cotidianas com opções para resumir as respostas, resultando em um conjunto de 8 palavras: diferença, criatividade e inovação, mercado, concorrência, competitividade, estratégia e comercialização.

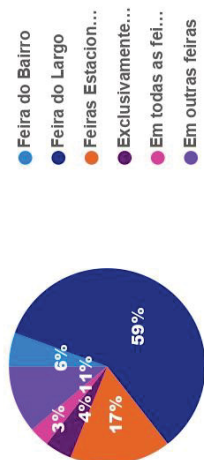
APÊNDICE 6 - DASHBOARD

PERFIL DO EMPRESÁRIO

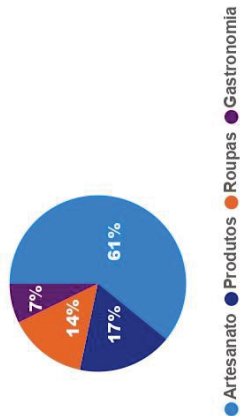


PERFIL DA EMPRESA

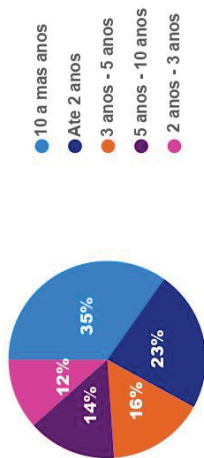
6.- Participação em outra feira



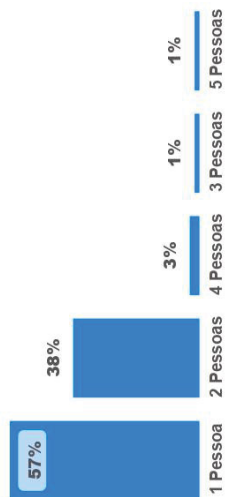
08.- Atividade empresarial (produto)



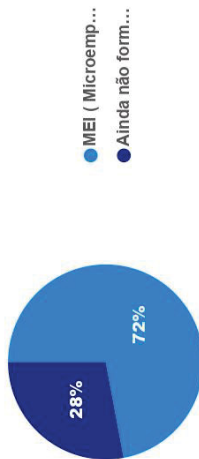
9.- Antiguidade da empresa



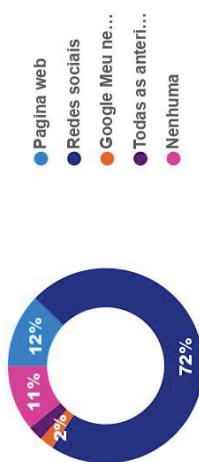
10.- Quantidade de colaboradores



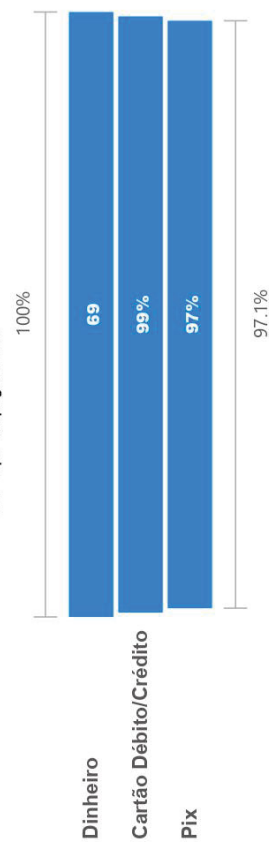
11.- CNPJ



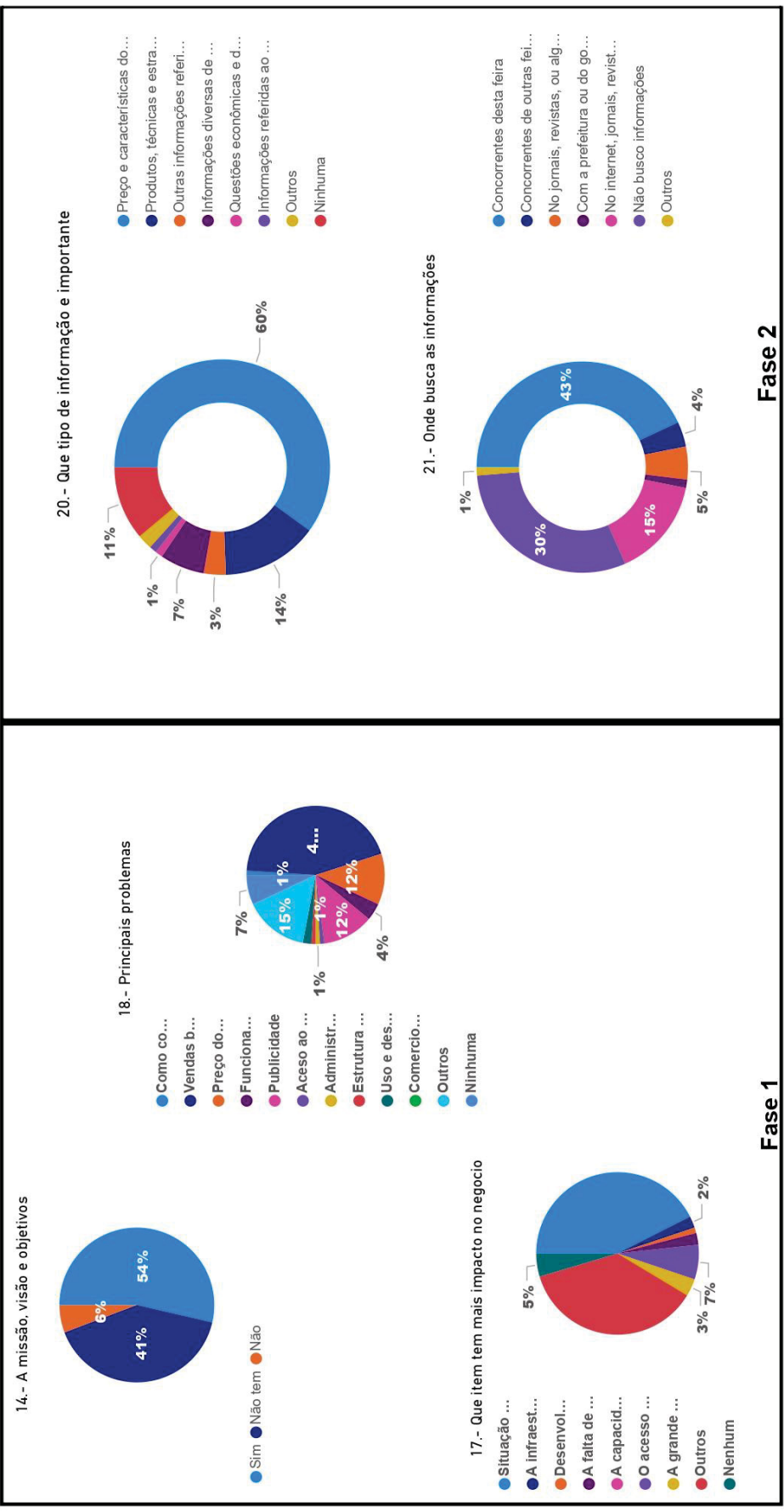
12.- Presença virtual



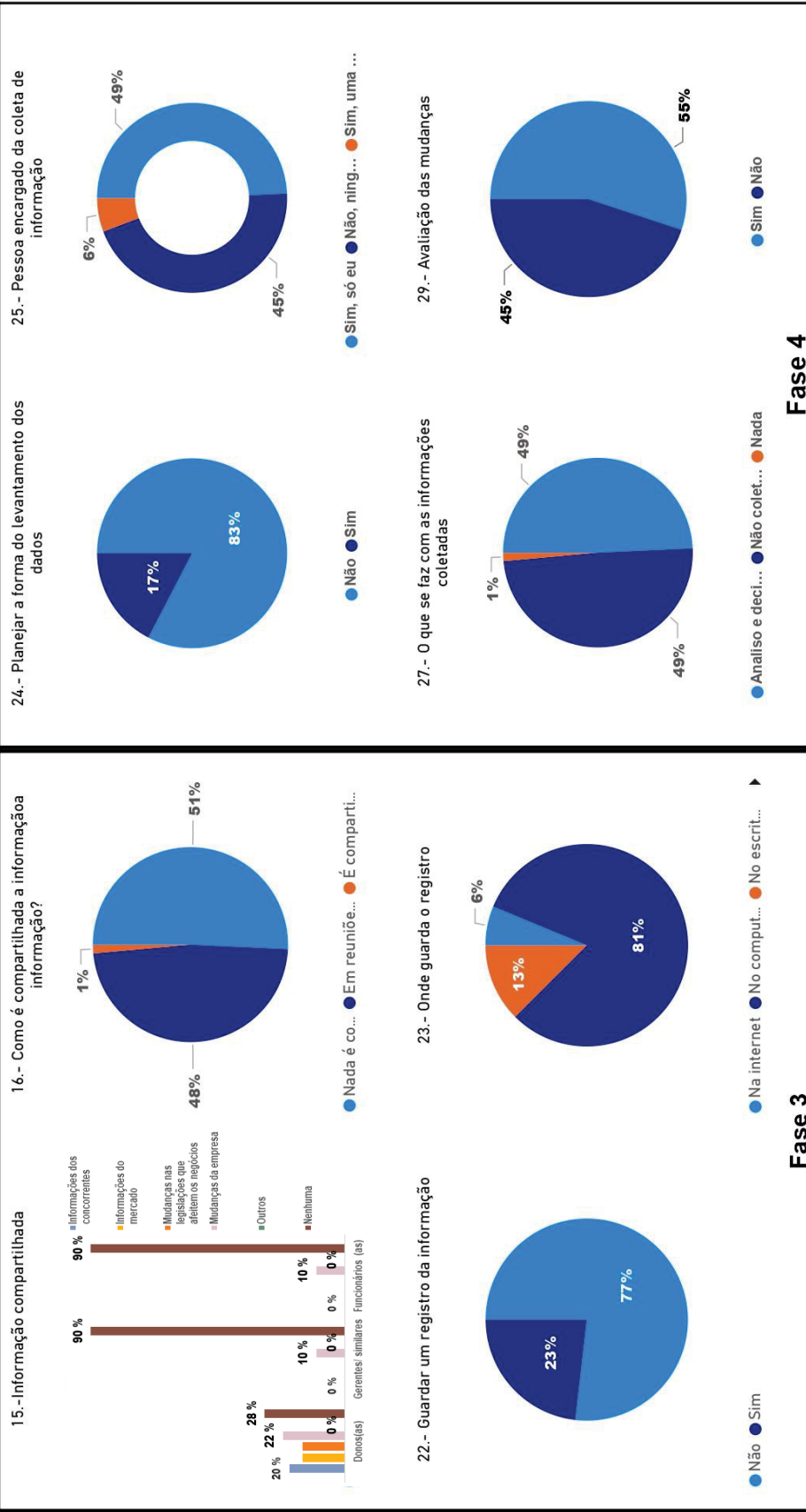
13.- Tipo de pagamento



INTELIGÊNCIA COMPETITIVA: CICLO

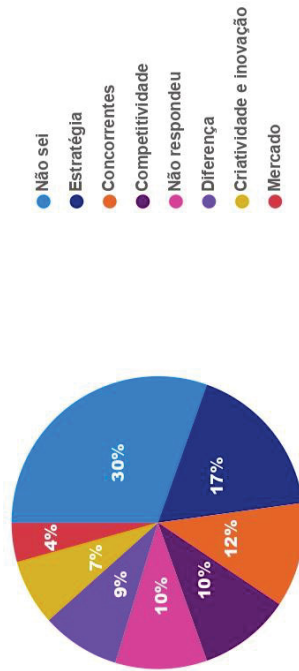


INTELIGÊNCIA COMPETITIVA: CICLO



INTELIGÊNCIA COMPETITIVA: CONCEITO E FERRAMENTAS

31.- Conceito



30.- Ferramentas

