

## **Uso do modelo de inteligência competitiva para pequenas empresas nas feiras livres de artesanato de Curitiba: Um Estudo Exploratório sobre Práticas e Percepções**

**Mary Carmen Mozo Uscamayta**  
**Taiane Ritta Coelho**  
**Elder Lopes Barboza**

### **RESUMO ESTRUTURADO**

**Introdução/Problematização:** Desde tempos remotos, as feiras têm desempenhado um papel fundamental na vida econômica e social das comunidades. Elas não são apenas locais de comércio, mas também espaços de intercâmbio cultural, estratégia empresarial e socialização. Esse cenário é particularmente evidente nas feiras livres de rua em Curitiba, Brasil, onde neles encontramos uma diversidade de empresas, desde ambulantes e microempresários até pequenos empresários. Em um contexto de acelerada evolução tecnológica e mudanças no mercado, é imprescindível tomar ações para antecipar essas transformações e permanecer competitivos, é aqui onde a inteligência competitiva (IC) mostra sua importância em sua utilização. Apesar da relevância da IC, ainda há uma carência de estudos que explorem como os microempresários que atuam nas feiras estão aplicando essa abordagem em suas empresas, portanto surge a questão crucial: em que percentagem esses microempresários das feiras de artesanato de Curitiba utilizam a Inteligência Competitiva (IC)?

**Objetivo/proposta:** O objetivo deste estudo é investigar o uso da Inteligência Competitiva, no modelo para pequenas empresas, por parte dos microempresários que atuam nas feiras livres de artesanato em Curitiba respondendo à pergunta: qual é a percentagem de utilização da Inteligência Competitiva (IC) por parte dos microempresários das feiras de artesanato de Curitiba?

**Procedimentos Metodológicos:** A metodologia empregada neste estudo é de caráter exploratório. Inicialmente, conduzimos uma revisão bibliográfica extensa que abrangeu o período de 2011 a 2021, com foco nos temas de Inteligência Competitiva, empreendedorismo e pequenas empresas. Além disso, elaboramos um mapa bibliográfico para visualizar as relações entre esses temas. Em seguida, conduzimos uma pesquisa com feirantes nas feiras livres de artesanato de Curitiba para coletar dados sobre suas práticas e percepções em relação à IC, os questionários foram aplicados presencialmente durante as feiras. A análise dos dados da pesquisa foi realizada por meio de estatísticas descritivas e análises de conteúdo.

**Principais Resultados:** Os principais resultados desta pesquisa revelam que os feirantes de artesanato nas feiras livres de Curitiba utilizam parcialmente o modelo de Inteligência Competitiva para pequenas empresas, com uma taxa de aplicação de 53%. As fases mais desenvolvidas são a fase 1 e fase 2. Além disso, observamos que a compreensão dos feirantes sobre o conceito de IC está relacionada principalmente com estratégia e concorrência. O perfil dos feirantes e de suas empresas também foi definido, destacando características como gênero, faixa etária, tempo de atuação no mercado e formas de pagamento aceitas.

**Conclusão:** Esta pesquisa contribui para uma compreensão mais profunda das práticas e percepções de microempresários nas feiras livres de artesanato de Curitiba em relação à Inteligência Competitiva. Ela demonstra que a IC é parcialmente aplicada por esses feirantes, com espaço para melhorias.

**Contribuições do Trabalho:** As contribuições deste trabalho incluem a identificação de práticas e percepções relacionadas à IC entre os feirantes de artesanato de Curitiba apresentados em percentagens, o aprimoramento do conceito de IC a partir de sua aplicação em um contexto específico, o perfil detalhado dos feirantes e de suas empresas, e a análise bibliométrico que expande o entendimento do cenário acadêmico-científico relacionado à IC, empreendedorismo e pequenas empresas.

**Palavras-Chave:** Feiras Livres, Inteligência Competitiva, Modelo Para Pequenas Empresas, Microempresa, Empreendimento.

## 1 Instrução

Desde tempos imemoriais, as feiras foram espaços de compartilhamento não apenas de comércio, mas também de turismo, estratégia, competitividade e socialização, tanto para feirantes quanto para fregueses (Cabana & Ichikawa, 2017). Suas localizações são variadas, mas neste caso específico, focaremos nas feiras livres de rua, que se destacam não apenas pela diversidade de compradores, mas também pela diversidade de empresas e feirantes. Nestes locais, encontram-se diferentes estágios de desenvolvimento empresarial, abrangendo desde ambulantes e microempresários até pequenos empresários.

Devido à evolução tecnológica e outros agentes externos, as organizações foram obrigadas a se reorganizar para antecipar as mudanças do mercado e identificar oportunidades (Pintro et al., 2016). Nesse contexto, a Inteligência Competitiva desempenha um papel fundamental ao criar relações entre informações provenientes de diversas fontes, com potenciais implicações para aprimorar a gestão empresarial e apoiar decisões estratégicas em áreas como marketing, desenvolvimento de produtos, mercado e pesquisa, desenvolvimento e inovação (I+D+i), entre outras (Calvo et al., 2013). A principal vantagem do uso da IC nas organizações é identificar pontos fortes, fracos e estratégias dos concorrentes, proporcionando uma vantagem competitiva e melhorando as decisões estratégicas em relação a eles (BOSE, R. (2008) & TEO et al. (2001) apud (He et al., 2015). Portanto, não aproveitar o potencial da IC nas organizações representa hoje uma desvantagem competitiva (Marro, 2013).

A principal relevância deste estudo deriva da escassez de estudos focados nas microempresas, pequenas empresas e empresas de médio porte, especialmente nos empreendedores em relação ao uso da IC. Portanto, o propósito deste estudo é conhecer se os microempresários, empreendedores que atuam nas feiras livres da rua em Curitiba, têm ações e/ou rotinas que refletem o uso da inteligência competitiva (IC) em suas empresas. Com o objetivo de alcançar este objetivo, a metodologia adotada será de caráter exploratório, começando com uma revisão bibliográfica abrangente das principais bases de dados, abarcando o período de 2011 a 2021 sobre os temas que mais nos competem. Em seguida, por meio de uma pesquisa com diferentes feirantes na rua, nas feiras livres de artesanato de Curitiba, conseguiremos realizar uma análise aproximada do uso do ciclo de IC para pequenas empresas proposto por Köseoglu (2016). A contribuição deste estudo reflete na compreensão mais profunda da dinâmica e práticas de inteligência competitiva adotadas por micro e pequenos empresários nas feiras de rua, enriquecendo o panorama de conhecimento sobre o contexto de negócios local.

## 2 Fundamentação Teórica

Nesta seção, exploraremos os tópicos relevantes para a pesquisa, abrangendo a inteligência competitiva em seu conceito, com ênfase no modelo para pequenas empresas, o contexto das micro e pequenas empresas, o empreendedorismo e as feiras em Curitiba (Brasil).

### 2.1 Inteligência Competitiva (IC)

#### 2.1.1 Definição

A origem do processo de Inteligência Competitiva remonta aos métodos empregados por órgãos de inteligência governamentais, que visavam identificar e avaliar informações relacionadas à

defesa nacional. Essas abordagens foram adaptadas à realidade empresarial e às mudanças globais, incorporando técnicas a esse processo informativo. A evolução conceitual da IC ao longo do tempo decorre de diversos fatores. Neste estudo, destacamos as definições de três autores: Silva, Garcia e Usaquén, conforme apresentado na Tabela 1

**Tabela 1. Definições da 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 alertas antecipados que permitissem prever movimentos competitivos de concorrentes e mudanças no comportamento de clientes, bem como conhecer antecipadamente decisões dos governantes, que possam ter impacto significativo sobre o desempenho e o futuro do negócio.	Garcia, (2017).
Processo de monitoramento do ambiente competitivo interno e externo, com o objetivo de definir, coletar, analisar e distribuir inteligência acionável por meio do planejamento, coleta, processamento e análise ético-legal de produtos, clientes, concorrentes e qualquer aspecto que fornece uma vantagem competitiva para a organização.	Usaquén et al., (2020).

Fonte: Compilado pelo autor (2023)

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

### 2.1.2 Ciclo de IC

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

A análise destes revela que, embora as etapas variem em quantidade, há similaridades entre elas. Portanto, é adequado afirmar que o ciclo de IC compreende as etapas de Planejamento, Coleta e Análise de Dados, Compartilhamento e Retroalimentação.

Tabela 2. Ciclos da IC ao longo dos anos

NOME	ETAPAS	AUTOR
<b>CICLO TRADICIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planejamento</li> <li>Recolha e armazenamento de dados</li> <li>Análise</li> <li>Divulgação.</li> </ul>	HERRING, (1999); FULD & COMPANY, (2002)
<b>CICLO NO 2002</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificação</li> <li>Coleta</li> <li>Desenvolvimento</li> <li>Análise e disseminação da informação</li> </ul>	CHEN ET AL. (2002), MARCIAL E COSTA, (2001)
<b>CICLO NO 2014</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planejamento</li> <li>Coleta</li> <li>Análise</li> <li>Disseminação</li> <li>Feedback</li> </ul>	SALGUERO, (2019)

Fonte: Compilado pelo autor (2023) de Calvo et al., (2013); Rodrigues et al., (2012); Salguero, (2019)

### 2.1.3 Modelo para pequenos negócios

Diversos modelos de IC surgiram em resposta a necessidades e características específicas de aplicação. Para Köseoglu et al., (2016) as pequenas empresas, cujas atividades competitivas formais tendem a ser onerosas e demoradas, a IC trouxe vantagens. Nesse contexto, destacamos o modelo de Köseoglu (2016) voltado para pequenos negócios.

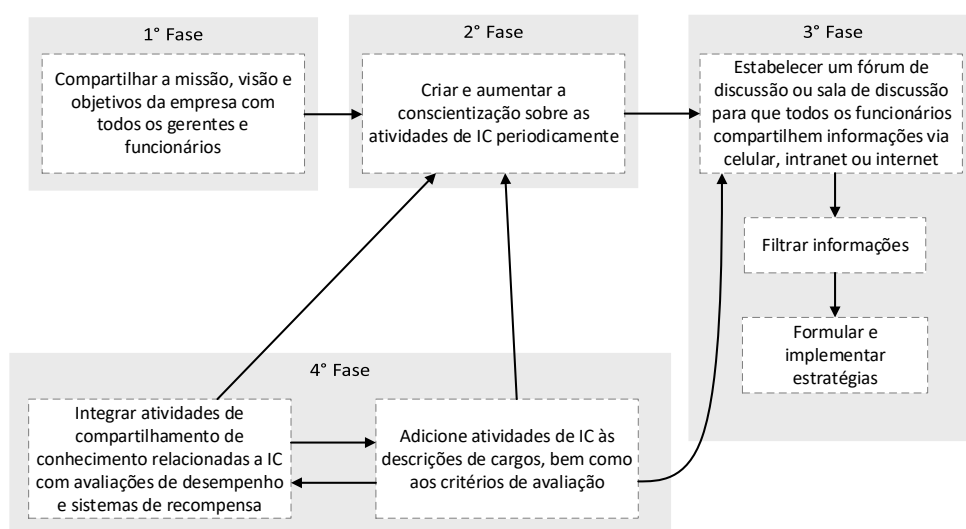


Figura 1. Modelo de inteligência competitiva para pequenas empresas

Fonte: Adaptada de Köseoglu et al., (2016)

Este modelo apresenta quatro fases:

- Compartilhamento da missão, visão e objetivos da empresa em toda a empresa
- Conscientização dos colaboradores sobre atividades de ICs
- Criar uma cultura de compartilhamento de conhecimento, incluindo incentivos à prática entre os funcionários.

- Estabelecimento de uma cultura de coleta e análise constantes de dados em todos os níveis da empresa, visando considerar fatores externos na tomada de decisões.

Este modelo mantém o foco na IC, mas o adapta e simplifica de acordo com a comunicação em pequenas empresas.

## 2.2 Micro e pequena empresa (MPE), empreendedorismo

### 2.2.1 Microempresa, pequena empresa e empreendedor

O empreendedorismo e as micro, pequenas e médias empresas desempenham papel vital em economias em transformação (Okyere, 2017). Eles têm se mostrado mais aptos a responder oportunidades criadas por mudanças sistemáticas do que empresas maiores e consolidadas (HASHI; KRASNIQI, 2010, citados por (Okyere, 2017). O empreendedorismo estimula inovação, mudança, produtividade e competitividade econômica (Tagraf e Akin, 2009; Bula, 2012, citados por Okyere, 2017). A diferenciação entre MPMEs e empreendedorismo ainda não é clara nem universal, variando por país, indústria, número de funcionários e ativos (Lucky & Olusegun, 2012). Na Tabela 3, apresentamos características de cada termo.

Tabela 3. Características de empreendedorismo, microempresa e pequena empresa

	<b>EMPREENDEDORISMO</b>	<b>MICROEMPRESA</b>	<b>PEQUENA EMPRESA</b>
<b>Definição</b>	É aquela pessoa que tem a ousadia de colocar suas ideias em práticas, aquela pessoa que trabalha por conta própria.	Empreendimentos ou firmas ou avaliam e exploram oportunidades gerenciadas por indivíduos proprietários independentes	Empreendimentos ou firmas ou avaliam e exploram oportunidades gerenciadas por indivíduos proprietários independentes
<b>Receita bruta pelo ano (R\$)</b>		Até 360.000,00	Entre 360.000,00 e 4.800.000,00
<b>Tamanho</b>	Grande, médio ou Pequeno Microempreendedor Individual (MEI), micro e pequena empresa (MPE).	Apenas pequeno e médio	Apenas pequeno e médio
<b>Pessoas envolvidas</b>	Pequeno a grande	Apenas pequeno	Apenas pequeno
<b>Objetivo</b>	Descobrir, inovar e estabelecer	Produzir, comprar e vender	Produzir, comprar e vender
<b>Grau de risco</b>	Varia	Baixo	Baixo
<b>Setor</b>	Privado, governamental e sem fins lucrativos	Somente setor privado	Somente setor privado
<b>Atributos-chave</b>	Alta necessidade de realização; local Interno de controle; criatividade e inovação; crescimento	Habilidades organizacionais para gerenciar com eficiência, pouca inovação, crescimento moderado, necessidade moderada de realização	Habilidades organizacionais para gerenciar com eficiência, pouca inovação, crescimento moderado, necessidade moderada de realização
<b>Crescimento</b>	Alta	Varia	Varia

Fonte: Adaptado de Lucky & Olusegun, (2012), Lei Complementar N° 123,(2006),SEBRAE, (2013),Atlas dos Pequenos Negócios, (2022)

Como evidenciado na tabela anterior, destacamos as características teóricas dos diferentes portes de empresas e empreendedorismo. Porém, consideramos o cenário real conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 4. Total de empresas segundo o tamanho no 2020

PORTE DA EMPRESA	BRASIL		CURITIBA	
	Nº de empresas	Porcentagem %	Nº de empresas	Porcentagem %
ME (Microempresa Individual)	9810483	51,0	140326	44,4
MEI (Microempreendedor Individual)	6586497	34,3	130407	41,2
<b>Total Microempresas</b>	<b>16396980</b>	<b>85,3</b>	<b>270.733</b>	<b>85,6</b>
Pequena empresa	896336	4,7	13.809	<b>4,4</b>
<b>Total MPE(Micro e pequena empresa)</b>	<b>17293316</b>	<b>89,9</b>	<b>284.542</b>	<b>90,0</b>
Demais <sup>1</sup>	1934709	10,1	31.693	10,0
<b>Total</b>	<b>19228025</b>	<b>100</b>	<b>316.235</b>	<b>100</b>

Fonte: Adaptada do SEBRAE, (2020)

No Brasil, 85,3% das empresas são microempresas (MI) e empreendedores individuais (MEI), e em Curitiba, essa proporção é de 85,6%. Importante ressaltar que esses números excluem informais. Seguindo a legislação brasileira, consideramos o MEI como representante dos empreendedores.

É crucial também compreender a distribuição das atividades empresariais no Brasil e em Curitiba. A Tabela 5 subsequente apresenta essas informações.

Tabela 5. 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
<b>Total</b>	<b>19228025</b>	<b>100</b>	<b>316235</b>	<b>100</b>

Fonte: Adaptada do SEBRAE, (2020)

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

### 2.3 Feiras

Feiras são eventos que reúnem vendedores e compradores em um local e horário específicos(Salomão & Saldanha, 2017). Elas estão associadas a práticas econômicas

<sup>1</sup> Estão incluídas as empresas que não declara o porte no momento da abertura.



populares, originalmente destinadas à comercialização de produtos alimentícios (Leite, 2015, citado por Salomão & Saldanha, 2017).

O tipo mais comum de feira é a "feira livre", que ocorre nas ruas e oferece produtos a preços acessíveis, especialmente alimentos hortifrutigranjeiros (Salomão & Saldanha, 2017). Segundo a (Regulamentos Que Permitem A Promoção e Realização de Feiras A Nível Nacional, 1992) as feiras livres acontecem em locais designados, de forma cíclica, para a venda de produtos como alimentos, artesanato, pescados, aves, flores, doces, laticínios, entre outros.

Outro tipo é a feira de artesanato, onde artesãos expõem seus produtos, tornando-se eventos comerciais de diversas artes (TONET, 2004, citado por Salomão & Saldanha, 2017).

Nos últimos anos, as feiras têm se transformado em pontos turísticos que conectam os visitantes à cultura local, portanto tornaram-se importantes para impulsionar a economia.

Em Curitiba, a prefeitura supervisiona 112 feiras, divididas em 6 tipos: Feiras livres, Feiras Especiais, Feira de Antiguidades, Feira de Artes Plásticas, Feira de Artesanato em Bairros e Feira do Largo (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2023a.). Feiras de artesanato são principalmente representadas pelas Feiras Especiais, Feira de Artesanato em Bairros e Feira do Largo, distribuídas por diversos bairros. Por exemplo, os bairros Matriz e Fazendinha-Portão possuem 6 e 4 feiras artesanais, respectivamente. Na tabela 6 resumimos as características essenciais dos diferentes tipos de feiras existentes no Curitiba.

Tabela 6. Tipos de feiras de artesanato em Curitiba

	FEIRA DO LARGO	FEIRA DE ARTESANATO EM BAIRROS	FEIRAS ESPECIAIS
<b>Outras denominações</b>	A Feira de Arte e Artesanato Garibaldi, conhecida também como "Feira do Largo da Ordem.	Conhecidas também como Feiras do Bairro	Feira de Páscoa, Feira de Inverno, Feira de Primavera/Criança e Feira de Natal
<b>Horário</b>	Acontecem os Domingo das 09h às 14h.	Acontecem em diversos pontos da cidade	De Segunda a Domingo
<b>Endereço</b>	Localizado na Rua São Francisco e termina na rua Doutor Kellers.	Temos no Água Verde, 29 de março, Barachei, Boqueirão, Cajuru, CIC, Fazendinha, Hauer, Jardim Botânico, Juvevê, Tatuquara, Sítio Cercado, Santa Quitéria, Praça Ucrânia, Portão, Pinheirinho, Passeio Público.	Localizado na praça Osório e Santos Andrade

Fonte: Adaptado de PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, ([s.d.], 2023a, 2023b)

Nessas feiras, podem ser encontrados produtos artesanais, básicos e utilitários feitos de diversos materiais, como bordados, cerâmica, madeira e vidro (*Feiras de Artesanato em Bairros*, 2023). Produtos como bolachas, mel, caldo de cana, pastéis e outros alimentos também estão disponíveis (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, [s.d.], 2023a, 2023b).



### 3 Metodologia

A metodologia empregada possui caráter exploratório. Inicialmente, realizou-se uma abrangente revisão bibliográfica nas principais bases de dados, englobando o período de 2011 a 2021. Essa abordagem foi complementada com a elaboração de um mapa bibliográfico. Posteriormente, foram aplicados questionários aos feirantes presentes em distintas feiras de artesanato de rua em Curitiba para a coleta de dados. Detalhamos a metodologia adotada de análises na Tabela 7 a seguir.

Tabela 7. 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>Questionario</i>	- Microsoft Excel/Power BI	-Dependendo do tipo de pergunta (fechada ou aberta) o analise se apresenta mediante gráfico de colunas ou gráfico de pizza.
	- Estadístico	- Se realizou uma aproximação percentual de acordo com cada uma das fases do ciclo

Fonte: O autor (2023)

#### 3.1 Critérios de busca e análises da Revisão bibliográfica:

Os pormenores referentes à revisão bibliográfica e os critérios empregados para a criação do mapa bibliográfico por meio do VosViewer estão apresentados no Tabela 8.

Tabela 8. Estratégias de busca e critérios para mapa bibliográfico no VosViewer

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

<b>CRITÉRIOS NO VOSVIEWER</b>	<b>Tipo de dados</b>	Datos bibliográficos
	<b>Formato de dados del gestor de referencias</b>	RIS
	<b>Tipo de análisis</b>	Co – ocurrency
	<b>Unidad de análisis</b>	Palabras clave
	<b>Método de conteo</b>	Conteo total (Mínimo de ocorrências das palavras-chave: 3; de acordo com o programa, existem 492 palavras-chave, das quais 99 têm ocorrência)

FONTE: O autor (2022-2023)

### 3.2 Amostra

Para uma compreensão mais aprofundada da definição da amostra, é relevante mencionar a população em questão. Esses dados foram resumidos na Figura 2 a seguir.

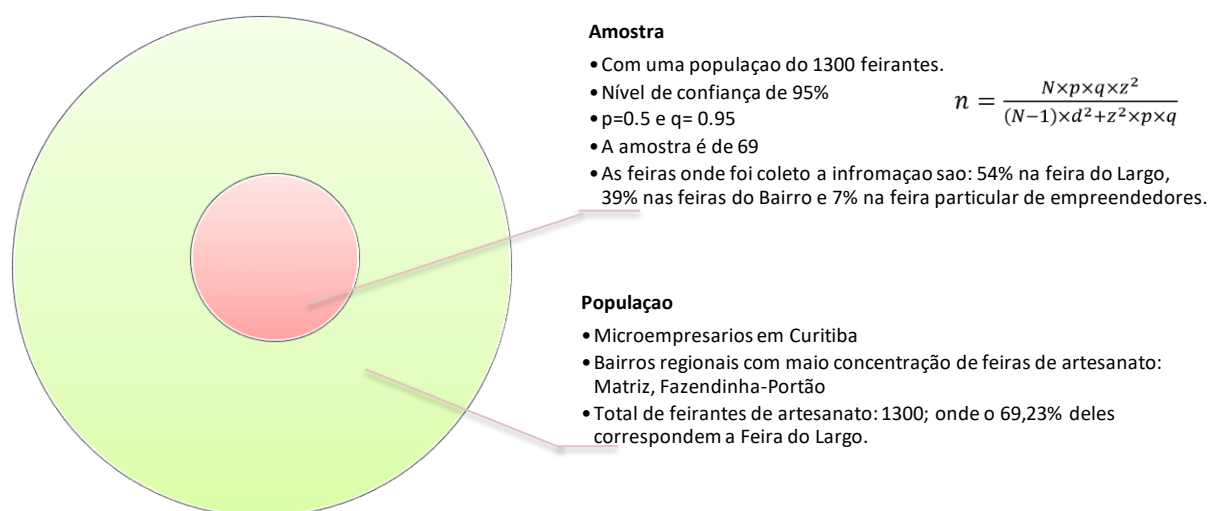


Figura 2. População e amostra

Fonte: O autor (2023)

## 4 Análises de dados

### 4.1 Da revisão bibliográfica

Conforme os critérios delineados na Tabela 8, identificamos um total de 170 artigos que atendem aos requisitos especificados. A distribuição da quantidade de artigos e suas fontes estão detalhadas na Tabela 9.

Tabela 9. Quantidade de documentos que cumprem com os critérios da pesquisa

GRUPO	SCOPUS		WOS		SCIELO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
A	32	44%	38	52%	3	4%	73	42.9%
B	10	83%	2	17%	0	0%	12	7.1%
C	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.0%
D	42	49%	40	47%	3	4%	85	50.0%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>49%</b>	<b>80</b>	<b>47%</b>	<b>6</b>	<b>4%</b>	<b>170</b>	<b>100.0%</b>

Fonte: O autor (2023)

Após uma análise minuciosa e a eliminação de duplicações, a quantidade final de documentos se estabeleceu em 51. No grupo A, contamos com 42 documentos, o que equivale a 82,4% do total. O grupo B engloba 9 documentos, representando 17,6%. Esses dados foram utilizados no VosViewer para gerar a Figura 3.

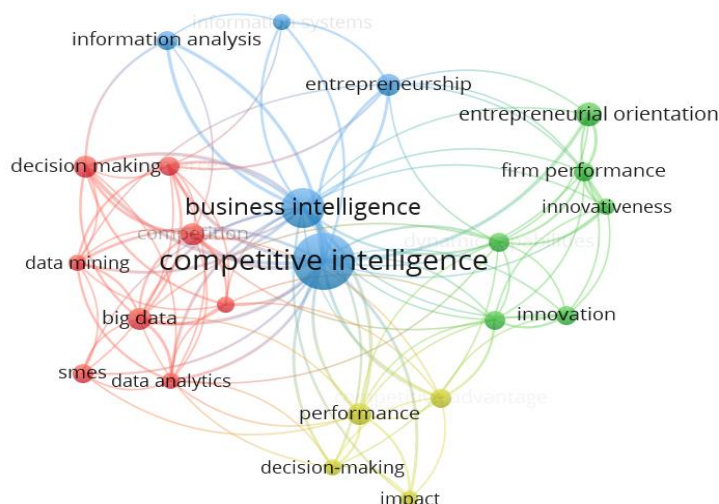


Figura 3. Mapa Bibliográfico  
Fonte: O autor (2023)

O mapa bibliográfico anterior destaca que termos como competitive intelligence, business intelligence, information analysis e entrepreneurship apresentam alta concentração de ocorrências. Por outro lado, termos como entrepreneur orientation, firm performance, innovativeness e innovation exibem menor frequência. Dentre os termos mais frequentes estão decision making, data mining, competition, big data, SMEs e data analytics. Os termos que funcionam como conectores entre os agrupamentos incluem performance, decision-making, impact e competitive advantage.

#### 4.2 Do questionário

Para a análise das informações provenientes dos questionamentos, agrupamos as respostas de cada pergunta conforme detalhado na Tabela 10 a seguir.

Tabela 10. Codificação das secções e subsecções do questionário por pergunta

SECÇÕES - SUB SECÇÕES	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: O autor (2023)

Embora cada pergunta tenha sido examinada em termos de porcentagem de maneira independente, as conclusões gerais foram agrupadas, conforme demonstrado na Tabela anterior. As respostas das perguntas são apresentadas na Tabela 11 e na Tabela 12 seguinte.

Tabela 11. Respostas Cenário empresarial

PERFIL DO EMPRESÁRIO			PERFIL DA EMPRESA		
PERGUNTA	RESPOSTA	%	PERGUNTA	OPÇÕES	%
CP-1	a)	6%	CM-6	a)	6 %
	b)	12%		b)	59 %
	c)	3%		c)	3 %
	d)	3%		d)	11 %
	e)	1%		e)	17 %
	f)	3%		f)	4 %
	g)	1%	CM-7	a)	12 %
	h)	54%		b)	88 %
	i)	10%	CM-8	a)	61 %
	j)	7%		b)	7 %
CE-2	a)	3%		c)	14 %
	b)	29%	CM-9	d)	17 %
	c)	23%		a)	23 %
	d)	28%		b)	12 %
	e)	17%		c)	16 %
CE-3	a)	74 %		d)	14 %
	b)	26 %		e)	35 %
CP-4	a)	3 %	CM-10	a)	57 %
	b)	48 %		b)	38 %
	c)	1 %		c)	1 %
	d)	4 %		d)	3 %
	e)	4 %		e)	1 %
	f)	30 %	CM-11	a)	71 %
CP-5	g)	9 %		b)	28 %
	a)	93 %	CM-12	a)	12 %
	b)	3 %		b)	72 %
	c)	4 %		c)	2 %
				d)	2 %
			CM-13	e)	11 %
				a)	100 %
				b)	99 %
				c)	97 %

Fonte: O autor (2023)

Tabela 12. Inteligência Competitiva

FASE	PERG	RESP	%	FASE	PERG	RESP	%	FASE	PERG	RESP	%			
1º Fase	1F-14	a)	54 %	3º Fase	2F-20	a)	60 %	4º Fase	3F-28	a)	4 %			
		b)	6 %			b)	14 %			b)	61 %			
		c)	41 %			c)	3 %			c)	19 %			
	3F-15	a)	20% D			d)	7 %			d)	6 %			
		b)	15% D			e)	1 %			e)	10 %			
		c)	15% D			f)	0 %			a)	55 %			
	3F-16	d)	22% D; 10% G; 10% F			g)	0 %		3F-29	b)	45 %			
		e)	28% D; 90% G; 90% F			h)	1 %			a)	11% E, 1% U, 30% N			
		a)	48 %			i)	11 %			b)	13% E, 27% N			
	3F-17	b)	0 %		2F-21	j)	2 %	Ferramentas	FI-30	a)	8% E, 1% U, 32% N			
		c)	1 %			a)	43 %			b)	4% E, 1% U, 36% N			
		d)	51 %			b)	4 %			c)	8% E, 1% U, 31% N			
		e)	0 %			a)	0 %			d)	21% E, 1% U, 19% N			
		a)	43 %			b)	5 %			e)	19% E, 5% U, 16% N			
b)		2 %	c)	1 %		f)	16% E, 3% U, 22% N							
2º Fase	3F-18	c)	1 %	2F-22	d)	15 %	Conceito	CI-31	a)	30 %				
		d)	2 %		e)	30 %			b)	10 %				
		e)	0 %		f)	3 %			a)	9 %				
		f)	7 %		a)	23 %			b)	7 %				
		g)	3 %		b)	77 %			c)	4 %				
		h)	5 %		a)	77% C, 100% I			d)	12 %				
	3F-19	i)	37 %	2F-23	b)	23% C			CI-31	e)	10 %			
		a)	1 %		c)	100% E		f)		17 %				
		b)	44 %	4F-24	a)	17 %		CI-31						
		c)	12 %		b)	83 %								
		d)	1 %		a)	6 %								
		3F-20	e)	0 %	4F-25	b)					49 %	CI-31		
	f)		4 %	c)		45 %								
	g)		12 %	a)		4 %								
3F-21	h)		1 %	4F-26	b)	35 %	CI-31							
	i)		1 %		c)	6 %								
	j)		2 %		d)	55 %								
	3F-22	k)	1 %	4F-27	a)	49 %					CI-31			
		l)	7 %		b)	1 %								
		m)	15 %		c)	49 %								
2F-19		a)	67 %	CI-31										
		b)	33 %											

Fonte: O autor (2023)

## 5 Conclusões, limitações, contribuições e trabalhos futuros

### 5.1 Conclusões e limitações

Se concluiu a revisão bibliográfica demonstrando a existência de uma lacuna informacional relacionando os termos "inteligência competitiva", "empreendimento" e "pequenos negócios". Isso se baseia nos dados apresentados na Tabela 9, onde o Grupo C, que representa nosso objetivo de pesquisa, resultou em nenhum documento encontrado em nenhuma das bases de dados pesquisadas. A base bibliométrica Scopus compreende a maioria das publicações selecionadas em todos os grupos de conjunções, totalizando 84 publicações. As publicações na Web of Science totalizam 80, enquanto o Scielo conta com apenas 6 publicações. Portanto, conclui-se que as publicações que atendem aos critérios de pesquisa estão predominantemente nas bases bibliográficas Scopus e Web of Science.

Em relação ao mapeamento das palavras-chave dos documentos selecionados na Figura 3, observamos que a predominância do núcleo corresponde à "IC" (Inteligência Competitiva). Em outros nós, encontram-se os termos: "data warehouse", "informação", "empresas", "negócios", "empreendedorismo", "tomada de decisão", "análise de informação", "comércio", "sistemas de informação", "desafios", "inovação" e "desempenho empresarial", entre outros. Portanto, pode-se concluir que, devido às diversas combinações de conjunções e à flexibilidade das palavras-chave, os estudos realizados durante o período analisado são muito variados, com ênfase em temas como tecnologia, software, análise, inovação e conhecimento.

As conclusões derivadas do questionário seguiu a divisão da Tabela 10, por tanto no cenário Empresarial, de acordo com as perguntas (3, 4 e 5), foi definido o perfil do feirante de artesanato em Curitiba, conforme apresentado na Figura 4.

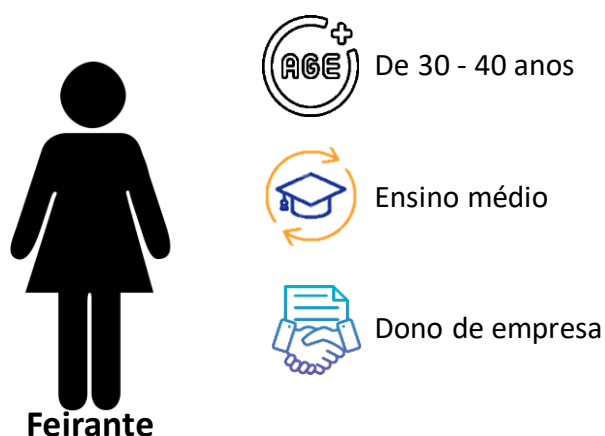


Figura 4. Perfil do empresário feirante

Fonte: O autor (2023)

Na figura anterior se pode observar que o gênero predominante é o feminino, e a faixa etária varia entre 30 e 40 anos principalmente, com nível educacional até o ensino médio. Além disso, a maioria deles se apresentam como as proprietárias de suas empresas.

Para a definição do perfil da empresa, as perguntas correspondentes vão da 6 à 13; os resultados estão apresentados na Figura 6 a seguir.

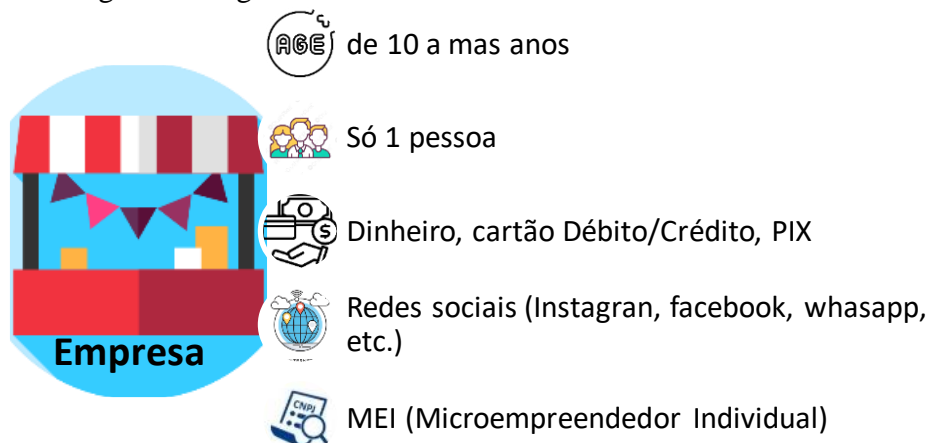


Figura 5. Perfil da empresa  
Fonte: O autor (2023)

O perfil da empresa revela que a maioria delas está no mercado há mais de 10 anos, com presença ativa na Feira do Largo e, em menor medida, em outras feiras, principalmente as sazonais, como na Praça Osório. É importante mencionar que aceitam pagamentos em dinheiro, cartões de crédito, débito e PIX, e possuem uma visão de negócios que prioriza a qualidade e a originalidade de seus produtos.

A conclusão do cenário de Inteligência Competitiva baseia-se na análise das perguntas de 14 a 31. Quanto às ferramentas de Inteligência Competitiva, os resultados demonstram que os feirantes não fazem uso de nenhuma das ferramentas apresentadas no formulário. No entanto, é notável que o Google Drive e ferramentas semelhantes são as mais utilizadas; seu emprego está principalmente associado à proteção de informações críticas dos feirantes, em vez de compartilhá-las com outros. No que diz respeito às ferramentas do grupo "escutei", todas foram respondidas por feirantes que têm algum conhecimento em administração, de acordo com suas próprias afirmações.

Em relação à compreensão dos feirantes sobre o conceito de Inteligência Competitiva, observamos uma variedade de palavras-chave que refletem o significado da IC. Essas palavras-chave foram derivadas dos conceitos básicos do referencial teórico. Portanto, os feirantes de artesanato das feiras livres de Curitiba relacionam a Inteligência Competitiva principalmente com os termos "estratégia" e "concorrência".

Finalmente, para determinar a porcentagem de conclusão de cada fase no ciclo de IC, utilizamos um sistema de pontuação (P) para avaliar cada pergunta. Atribuímos uma pontuação de 1 se a pergunta descreve parcialmente a fase e/ou está parcialmente relacionada ao objetivo da fase, e uma pontuação de 2 se a pergunta descreve totalmente a fase e/ou está completamente relacionada ao objetivo da fase. Além disso, estabelecemos critérios de aceitação (CA) e um valor aceito (VA) para cada pergunta; os critérios de aceitação por pergunta se encontra na Tabela 13.



**Tabela 13 Critérios de aceitação por pergunta**

COD	PERGUNTA	CRITERIO DE ACEITAÇÃO
1F-14	A missão, visão e objetivos da empresa são conhecidos por todos os funcionários da organização?	O fato de compartilhar na empresa
3F-15	Quais dos itens abaixo mais impactam seu negócio?	Ter conhecimento das situação que geram um impacto no negócio.
3F-16	Quais são seus principais problemas?	Conhecer quais são os problemas na empresa que precisam de solução.
1F-17	É importante para você conhecer sobre os concorrentes nesta feira ou em outras?	Ter interesse em conhecer que e é a concorrência
1F-18	Que tipo de informação é importante para sua empresa?	Conhecer que tipo de informação precisa a empresa
2F-19	Onde você busca informações?	Conhecer onde buscar as informações que precisamos
2F-20	Que tipo de informações são compartilhadas na empresa?	O fato de compartilhar na empresa
2F-21	Como é compartilhada a informação?	O fato de compartilhar na empresa
3F-22	Você guarda um registro das informações que consegue?	Guardar as informações
3F-23	Como e onde você guarda as informações?	Guardar as informações
4F-24	Você planeja o "o quê, como, quando, por que e onde" coletar as informações?	Planejar quando procurar informações
4F-25	Existe uma(s) pessoa(as), área encarregada de coletar informação sobre os competidores e mercado?	Ter alguma pessoa encargada de realizar a tarefa de coletar informações
4F-26	Por que você não coleta informações sobre os concorrentes e oportunidades de mercado?	Todos os motivos pelos quais não se coleta a informação
4F-27	Se coleta informações sobre seus concorrentes, o que você faz com essas informações?	Saber que fazer com as informações coletadas
4F-28	Quem são seus principais competidores?	Conhecer quem são seus competidores, a resposta "Não tenho" não é aceita.
4F-29	Você avalia periodicamente se as mudanças feitas em sua empresa forem boas ou precisam de mudar de novo?	Avaliar periodicamente as mudanças na empresa

Fonte: O autor (2023)

Seguindo com o calculo somamos todas as pontuações, resultando em um total de 26. Visto que cada pergunta tem um valor diferente com base na pontuação, é necessário determinar a porcentagem de cada pergunta com base na sua pontuação (VPP). Para isso, dividimos 1 pela soma das pontuações de todas as perguntas, o que resulta em 0,04, nossa constante percentual (CP). A seguir, multiplicamos essa 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, o que resulta no valor percentual de cada pergunta com base na sua pontuação (VPP).

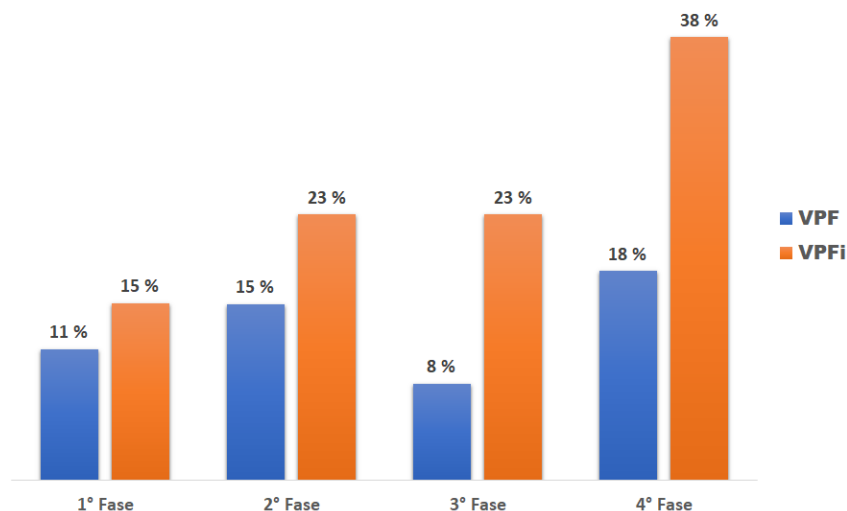
O valor percentual por fase com base na sua pontuação (VPF) é a soma dos VPP de todas as perguntas que compõem a fase. Para calcular o valor percentual do ciclo (VPC), somamos os valores de VPF de cada fase. Para determinar o valor percentual ideal para cada fase com base na sua pontuação (VFPi), aplicamos todos os cálculos necessários para obter o VFP considerando que o valor aceito(VA) seja igual a 1 para cada pergunta em um cenário ideal. Todas essas informações detalhadas podem ser encontradas na Tabela 14.

**Tabela 14. Cálculo da porcentagem total das fases de IC**

FASE	COD	P	VA	CPP	VPP	VPF	VPC	VPFi	
1° Fase	1F-14	2	0,54	0,076923077	4 %	11 %	53 %	15%	
	3F-15	1	0,95	0,038461538	4 %				
	3F-16	1	0,93	0,038461538	4 %				
2° Fase	1F-17	2	0,67	0,076923077	5 %	15 %			23%
	1F-18	2	0,89	0,076923077	7 %				
	2F-19	2	0,43	0,076923077	3 %				
3° Fase	2F-20	2	0,5	0,076923077	4 %	8 %			23%
	2F-21	1	0,49	0,038461538	2 %				
	3F-22	2	0,23	0,076923077	2 %				
	3F-23	1	0,23	0,038461538	1 %				
4° Fase	4F-24	2	0,17	0,076923077	1 %	18 %			38%
	4F-25	2	0,55	0,076923077	4 %				
	4F-26	1	0,45	0,038461538	2 %				
	4F-27	2	0,49	0,076923077	4 %				
	4F-28	1	0,75	0,038461538	3 %				
	4F-29	2	0,55	0,076923077	4 %				

Fonte: O autor (2023)

Na Figura 4 compararmos o valor percentual por fase com base na sua pontuação (VPF) produtos dos dados obtidos da subway e o valor percentual ideal para cada fase com base na sua pontuação (VPFi).



**Figura 6. VPFi-VPF**

Fonte: O autor (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 de acordo com os dados obtidos é a fase 3, com apenas 9% de pontuação. Por outro lado, a fase mais desenvolvida é a fase 2, com um 16%, já que se aproxima mais do cenário ideal do que a fase 4.

Por tanto, depois de todo o anteriormente apresentado, o uso da IC nos negócios dos microempresários das feiras livres de Artesanato de Curitiba (Brasil) se dá em um 53%; constatamos que os feirantes das feiras livres de Curitiba aplicam em maior quantidade a fase 1 e em menor a fase 4.

Esta pesquisa enfrentou algumas limitações, incluindo:

- A escassez de publicações que abordam os temas de Inteligência Competitiva e empreendedorismo.
- A confusão entre autores ao considerar o termo "pequena empresa" como sinônimo de "empreendedorismo", resultando em replicação de muitos artigos.
- A falta de atualização das informações sobre a quantidade de empresas no território nacional do Brasil, dados populacionais, entre outros.
- O impacto da pandemia, que alterou significativamente o comportamento das empresas, do mercado, do governo e da população em geral.
- A rejeição da participação total de algumas feiras de bairro, como a Feira do 29 de março e a Feira de Portão, levando à seleção de outras feiras com características semelhantes.
- A amostra foi restrita às feiras de artesanato em Curitiba, o que limita a generalização dos resultados para outras regiões ou setores.

Além disso, a restrição de tempo dos feirantes para responder presencialmente aos questionamentos durante a realização das feiras também foi uma limitação a ser considerada.

## 5.2 Contribuições e trabalhos futuros

As principais contribuições desta pesquisa são as seguintes:

- Uso parcial do Modelo de IC: Demonstramos que os feirantes de artesanato das feiras livres de Curitiba usam o modelo de Inteligência Competitiva para pequenos negócios, com uma taxa de 53%.
- Aprimoramento do Conceito de IC: Contribuímos para o aprimoramento do conceito de Inteligência Competitiva a partir da perspectiva dos feirantes de artesanato, destacando sua relação com a gestão da informação, estratégia e competitividade.
- Perfil do Feirante e da Empresa: Definimos o perfil dos feirantes e de suas empresas nas feiras livres de artesanato de Curitiba.
- Análise Bibliométrica: Realizamos uma análise bibliométrica da quantidade de pesquisas publicadas nas bases Scopus, Scielo e Web of Science sobre Inteligência Competitiva, empreendedorismo e pequenos negócios, ampliando o entendimento do contexto acadêmico-científico nessas áreas.

Recomendamos para futuras pesquisas: Estudos em outros contextos de feiras: Realizar estudos semelhantes sobre Inteligência Competitiva em pequenas empresas e Microempresas Individuais (MEIs) em outros tipos de feiras na cidade, gerenciadas por diferentes órgãos governamentais, privados ou organizações sem fins lucrativos, para verificar se essas empresas também aplicam o modelo de IC para pequenos negócios. Comparação regional: Comparar as práticas de IC dos feirantes de Curitiba com os de outras regiões do Brasil ou de outros países para identificar variações regionais nas estratégias de IC. Além disso, explorar como a IC pode ser mais efetivamente integrada às estratégias de desenvolvimento de produtos e negócios dessas empresas.

## Referências

- Atlas dos Pequenos Negócios* (p. 1–21). (2022). SEBRAE.  
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebrae50mais50/noticias/atlas-dos-pequenos-negocios-e-lancado-nos-50-anos-do-sebrae>
- Cabana, R. D. P. L., & Ichikawa, E. Y. (2017). As Identidades Fragmentadas No Cotidiano Da Feira Do Produtor De Maringá. *Organizações & Sociedade*, 24(81), 285–304.  
<https://doi.org/10.1590/1984-9230815>
- Calvo, P., Triviño, A. C., García, A. B., Chaus, J. M. M., & Martínez, J. F. (2013). Nuevas tecnologías en análisis de inteligencia competitiva. Casos prácticos. *El profesional de la información*, 22(5), 448–454.
- Regulamentos Que Permitem A Promoção e Realização de Feiras A Nível Nacional, 235 (1992).  
[https://www.fazenda.df.gov.br/aplicacoes/legislacao/legislacao/TelaSaidaDocumento.cfm?txtNumero=235&txtAno=1992&txtTipo=5&txtParte=.](https://www.fazenda.df.gov.br/aplicacoes/legislacao/legislacao/TelaSaidaDocumento.cfm?txtNumero=235&txtAno=1992&txtTipo=5&txtParte=)
- Feiras de Artesanato em Bairros*. (2023, fevereiro 1). [Web site].  
<https://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/feiras-de-artesanato-em-bairros/397>
- Garcia, A. E. G. (2017). The competitive intelligence and the development of dynamic capabilities in organizations/A inteligencia competitiva e o desenvolvimento de capacidades dinamicas nas organizacoes/A competitivas capacidades de inteligencia y la dinamica de desarrollo de las organizaciones. *Revista ibero-americana de estratégia*, 16(1), 69. <https://doi.org/10.5585/riae.v16i1.2439>

- He, W., Wu, H., Yan, G., Akula, V., & Shen, J. (2015). A novel social media competitive analytics framework with sentiment benchmarks. *Information and Management*, 52(7), 801–812. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.04.006>
- Köseoglu, M. A., Ross, G., & Okumus, F. (2016). Competitive intelligence practices in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 161–172. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.002>
- Lucky, E. O.-I., & Olusegun, A. I. (2012). Is Small and Medium Enterprises (SMEs) an Entrepreneurship? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 487–496.
- Marro, F. P. (2013). 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* (Vol. 3, Número 4, p. 135–175).
- Okyere, F. (2017). 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*, 5(9), 159–163.
- Pintro, S., Vianna, W. B., & Varvakis, G. (2016). Inteligência Competitiva e Ciência da Informação: Conexões epistemológicas para tomada de decisão nas organizações. *Em Questão*, 22(3), 10–35.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. ([s.d.]). *Feira do Largo da Ordem*. Recuperado 11 de janeiro de 2023, de <https://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/feira-do-largo-da-ordem/390>

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. (2023a). *Feiras de Artesanato em Bairros*.

<https://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/feiras-de-artesanato-em-bairros/397>

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. (2023b). *Feiras Especiais de Curitiba—*

*Artesanato*. <https://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/feiras-especiais-de-curitiba-artesanato/385>

Lei Complementar Nº 123, 123 (2006).

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm#art17](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm#art17)

Rodrigues, L. C., Rechziegel, W., Esteves, G., & Riscarolli, V. (2012). INTELIGÊNCIA COMPETITIVA COMO INSTRUMENTO DE INOVAÇÃO NOS PROCESSOS DE NEGÓCIO. *RGO. Revista Gestão Organizacional*, 5(2), 229.

Salguero, G. C. (2019). *LA INTELIGENCIA COMPETITIVA COMO HERRAMIENTA DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA: APLICACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL*. UNIVERSIDAD DE MÁLAGA.

Salomão, A., & Saldanha, G. S. (2017). Cultura Feirante de Informação: Um relato de campo sobre as feiras de livro do Rio de Janeiro. *Informação & Informação*, 22(3), 269. <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2017v22n3p269>

SEBRAE, S. B. de A. às M. e P. E. (2013, dezembro 9). *Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI* [Portal web]. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>

SEBRAE, S. B. de A. às M. e P. E. (2020). *Painel de empresas* [Total de empresas 11-05-2020]. <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas-11-05-2020/>



Silva, C. J. (2012). GESTÃO DA INFORMAÇÃO, INOVAÇÃO E INTELIGÊNCIA COMPETITIVA. In C. STAREC, *GESTÃO DA INFORMAÇÃO, INOVAÇÃO E INTELIGÊNCIA COMPETITIVA*. Saraiva Educação S.A.  
[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)

Usaquén, M. Á., García, V. H., & Molano, J. I. R. (2020). Integración de la Inteligencia de Negocios , la Inteligencia de Mercados y la Inteligencia Competitiva desde el análisis de datos. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 34, 609–620.

## Apêndice 1: MODELO DO QUESTIONARIOS

- ( ) 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.				
Nenhum				
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, colete 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 colete 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: CRITÉRIOS DE ACEITAÇÃO POR PERGUNTA

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

Fonte: O autor (2023)