CADERNOS EBAPE.BR

FGV EBAPE

ESTUDO DE CASO & ENSINO

Soy loco por ti América: o processo de internacionalização da Nubank para a América Latina

João Vitor Sales Machado Maia [1]
Márcia Zabdiele Moreira [1]
Halana Adelino Brandão [1]

[1] Universidade Federal do Ceará / Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria (PPAC), Fortaleza – CE, Brasil

Resumo

O presente caso de ensino retrata o processo de internacionalização da Nubank, startup financeira brasileira de rápida ascendência, rumo à América Latina, trazendo o dilema organizacional do conselho diretor no processo de escolha do próximo país de operação na região. Esse processo decisório da futura expansão por parte do conselho diretor foi dramatizado para fins educacionais, para ilustrar o dilema. O caso possui relevância ao descrever a internacionalização de um banco digital na América Latina, região com características particulares que conferem dificuldade extra na escolha dos próximos passos. Os alunos terão a oportunidade de aprofundar-se por temáticas como as barreiras ao processo de internacionalização, as estratégias de entrada em um mercado internacional e o âmbito dos fatores políticos e socioeconômicos dos países em questão, entendendo a complexidade da situação no intuito de desenvolver uma análise mais robusta do tema.

Palavras-chave: Negócios internacionais. Nubank. América Latina. Internacionalização.

Soy loco por ti, América: Nubank's internationalization process into Latin America

Abstract

This teaching case examines Nubank's internationalization process into Latin America. Nubank is a fast-growing Brazilian financial startup, and its board of directors is facing the organizational dilemma of selecting the next country to expand into the region. The decision-making process was dramatized for educational purposes to illustrate the dilemma. The case holds significance in describing the internationalization of a digital bank in Latin America, a region with unique characteristics that pose additional challenges in determining the company's next steps. Students will have the opportunity to delve into topics such as barriers to the internationalization process, entry strategies into an international market, and the political and socioeconomic factors of the countries involved. They will be able to understand the complexity of the situation and produce a robust analysis of the topic.

Keywords: International business. Nubank. Latin America. Internationalization.

Soy loco por ti, América: el proceso de internacionalización de Nubank hacia América Latina

Resumen

El presente caso de enseñanza retrata el proceso de internacionalización hacia América Latina de Nubank, una startup financiera brasileña de rápida ascensión, planteando el dilema organizacional del consejo directivo en el proceso de selección del próximo país de operación en la región. El proceso decisional de la futura expansión por parte del consejo directivo fue dramatizado con fines educativos, como forma de ilustrar el dilema. El caso tiene relevancia al describir la internacionalización de un banco digital en América Latina, una región con características particulares que confieren una dificultad extra en la elección de los próximos pasos. Los estudiantes tendrán la oportunidad de profundizar en temáticas como las barreras al proceso de internacionalización, las estrategias de entrada en un mercado internacional y los factores políticos y socioeconómicos de los países involucrados, entendiendo la complejidad de la situación y produciendo un análisis más sólido del tema.

Palabras clave: Negocios internacionales. Nubank. América Latina. Internacionalización.

Caso de ensino submetido em 1º de novembro de 2024 e aceito para publicação em 4 de abril de 2025.
DOI: https://doi.org/10.1590/1679-395120240176

INTRODUÇÃO

É uma manhã do mês de outubro de 2023 na cidade de São Paulo. O conselho diretor da Nubank se prepara para importante reunião que definirá os rumos da empresa. A Nubank é uma startup do tipo *fintech* que se consagrou, em apenas cinco anos, como uma das maiores organizações financeiras do Brasil. Entre 2013 e 2018, a empresa se tornou uma unicórnio, ou seja, possui um valor de mercado acima de US$ 1 bilhão. Tal velocidade de crescimento a permitiu alçar voos arrojados e partir para um tipo de desafio ousado – a internacionalização de seu negócio.

Apesar de ter nascido como uma startup, tipo de organização com caráter mais disruptivo e acostumada a queimar etapas em relação às empresas tradicionais, a Nubank entende que internacionalizar suas atividades não é uma tarefa fácil. A possibilidade de um fracasso é real, e os resultados negativos podem afetar a performance da matriz e serem determinantes para um futuro tranquilo ou tumultuado.

As primeiras empreitadas internacionais da organização resultaram em um gosto agridoce no paladar da diretoria: em um espaço temporal de dois meses, a Nubank iniciou suas atividades no México, onde logrou êxito; no entanto, não conseguiu avançar na Argentina, estagnando nas tratativas de oferta dos seus serviços aos portenhos. A terceira tentativa de internacionalização da empresa foi para a Colômbia, país em que obteve bons resultados. Com o saldo positivo, agora a empresa precisa escolher, dentro de algumas opções no mercado latino-americano, em qual país dará prosseguimento ao processo de internacionalização.

Um dos diretores do conselho, ainda indeciso sobre qual caminho seguir, chega para a reunião certo de que não pode ir embora deste encontro sem uma posição clara. Sempre orientado pelos dados e resultados prévios, ele entende que seus princípios são importantes, mas que as decisões democráticas e o bem-estar da organização são prioridade e estão acima de qualquer posicionamento pessoal. Ele se mostra aberto para mudar de opinião ou respeitar ideias diferentes, caso seja voto vencido. Só deseja que a escolha seja justa, bem fundamentada e que represente os melhores interesses da Nubank. Neste momento, o diretor se pergunta:

— Afinal, qual é a melhor escolha de país para prosseguirmos com a internacionalização?

OS PRIMEIROS ANOS DE TRAJETÓRIA

A Nubank foi fundada pelo colombiano David Vélez, o norte-americano Edward Wible e a brasileira Cristina Junqueira em 2013, a partir da oportunidade de mercado visualizada por Vélez de desburocratizar os serviços financeiros existentes no país. Residente de São Paulo, o colombiano via em suas visitas ao banco uma frustração recorrente por parte dos consumidores brasileiros com as instituições existentes no mercado, já que não entendiam as tarifas cobradas e não demonstravam interesse em utilizar as agências físicas disponíveis.

Para tal, Vélez buscou dois sócios: o primeiro deveria conhecer a fundo o Brasil, suas peculiaridades, costumes e problemas; e o segundo com conhecimento de tecnologias digitais, para expandir rápido e com escalabilidade. Nesse contexto, a Nubank foi lançada ao público no ano de 2014 como uma operadora de cartões de crédito num modelo de negócio fortemente pautado na praticidade e comodidade de seus clientes: um produto amplamente aceito no mercado, fruto de parceria com a MasterCard, bandeira que já tinha reputação e legitimidade no mercado brasileiro, 100% digital e livre de anuidades e taxas.

Na conjuntura existente, os resultados positivos não tardaram a chegar: cerca de dois milhões de solicitações de cartão em apenas dois anos. Em 2017, a empresa deu um passo além e introduziu no mercado o serviço de contas bancárias, chamada de *NuConta*, novamente amparada pela praticidade e comodidade que outrora fez sucesso com os cartões. Dispensando a necessidade de análise de crédito e em formato inteiramente eletrônico, ela eliminou a necessidade de frequentar um espaço físico e permanecer nele por horas para conseguir abrir uma conta ou simplesmente resolver um problema qualquer. Em um cenário no qual em 2011 39,5% dos brasileiros não tinham conta bancária (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada [IPEA], 2011), a empresa também foi inclusiva ao trazer para o sistema bancário clientes em potencial que não participavam desse universo por diversos motivos, como a distância física para uma agência, por exemplo.

Como parte do ecossistema que permeia as startups, as tradicionais rodadas de investimento e linhas de crédito permitiram à empresa captar, desde os primórdios de sua existência, mais de US$ 2 bilhões em recursos a serem investidos em suas operações. Esse tipo de movimentação é mais do que necessária quando são desenvolvidos produtos com demanda que superam as capacidades de oferta e a expansão torna-se uma questão de sobrevivência. Demonstra também o potencial promissor de um modelo de negócio acreditado por aqueles que têm recursos e injetam capital mesmo quando os demonstrativos financeiros da empresa operam seguidamente no vermelho, caso da Nubank até 2022, quando passou a ter seus primeiros resultados positivos.

Outro ponto alto na captação de recursos aconteceu em dezembro de 2021, com a entrada na Bolsa de Valores de Nova Iorque e a oferta pública de ações, disparando o valor de mercado da organização para US$ 41 bilhões (Purchio, 2021). Esses movimentos em busca de aportes financeiros, seja por meio de empresas de capitais ou oferta de papéis realizada na bolsa nova-iorquina, foram capazes de fornecer uma quantia vultosa para investimentos e consequente crescimento, tanto a nível interno, no Brasil, como também nas atividades internacionais da empresa.

Como parte da referida expansão das operações, a Nubank passou a crescer estruturalmente, transferindo suas atividades de uma pequena casa no bairro paulistano do Brooklin para ocupar um prédio comercial inteiro no bairro de Pinheiros, capaz de melhor acomodar o fluxo constante de contratações que ocorriam naquele período. A primeira expansão internacional ocorreu também no mesmo período, mas não possuiu fins diretamente comerciais: um *hub* tecnológico na cidade de Berlim, na Alemanha, foi implementado com fins de analisar a base de dados crescente e dar suporte às necessidades que os produtos demandam, além de também formar uma equipe diversa e ampla, com várias nacionalidades e capacidades distintas.

O crescimento constante da Nubank e sua vontade de ser uma empresa global tornaram obrigatória a expansão de suas operações comerciais para outras nações se a organização quisesse atingir seus objetivos almejados. A escolha da região na qual essa internacionalização comercial começaria resultou na América Latina como localidade eleita, aproveitando-se do fator proximidade de seus países junto ao Brasil. Rumo ao topo das paradas de sucesso latinas!

A ESTRADA LATINO-AMERICANA

Um dos *hubs* inaugurados pela empresa na rota de crescimento ocorreu na cidade de Buenos Aires, capital da Argentina, em 2019. Por lá, o escritório tecnológico ia além de um suporte às operações: era um claro sinal de ambição mercadológica, e ofertar sua cartela de produtos aos consumidores argentinos seria um passo relevante na missão de atrair uma grande quantidade de clientes que os amem fanaticamente.

Apesar de possuir ambição global, a Nubank pode ser considerada como uma *multilatina* no sentido mais estrito do conceito adotado na literatura acadêmica internacional: é uma multinacional de origem latino-americana e com atuação majoritariamente concentrada no continente. A própria organização, em sua estratégia divulgada, declara que possui foco inicial na região e planeja se expandir primeiramente de forma comercial para outras nações latinas, mesmo com *hubs* já instalados em países como Alemanha e Estados Unidos.

Na Argentina, além da abertura do escritório, a investida se deu a partir de uma aliança com a já parceira MasterCard, em situação inversa à ocorrida no Brasil – no país, a Nubank cederia sua marca para uma linha de cartões emitidos pela norte-americana. O processo estancou nesse estágio: devido à pandemia da covid-19 e à grave crise econômica que vem afetando o país desde então, a organização se viu impedida de avançar e obrigada a retroceder, colocando sua subsidiária em processo de liquidação e dissolução.

No mesmo ano de 2019, a Nubank desembarcou no México com seu cartão de crédito, no mesmo modus operandi adotado no Brasil. As semelhanças entre os dois países foram a justificativa para o aporte, dado que ambas as nações possuem um grande contingente humano à margem do sistema bancário e um setor concentrado em poucas instituições (Alves, 2019).

As semelhanças acabam por também perpassar pelo âmbito do sucesso, e assim como no Brasil, o cartão de crédito foi bem aceito pelo povo mexicano. O lançamento da conta digital no país em 2023 atingiu um milhão de usuários em menos de um mês de existência, superando até mesmo as métricas brasileiras em um comparativo de mesmo espaço temporal de operação.

Em 2020 veio o pontapé inicial das atividades colombianas da Nubank, novamente com a abertura de escritório e oferta de cartão de crédito. Setecentos mil clientes em dois anos no país foram determinantes para que a empresa se preparasse internamente para trilhar o mesmo caminho de Brasil e México, captando no ano de 2023 um montante de US$ 265 milhões em investimentos para lançamento da conta digital direcionada ao público colombiano, fato que ocorreu no ano seguinte.

Para a entrada no Uruguai em 2021, a empresa foi mais comedida e estruturou apenas o *hub* tecnológico, evitando qualquer oferta de serviço. Tal posição estratégica é encontrada até o ano de 2023, e sem indícios claros de mudança. A estrutura pré-existente sem dúvidas o transforma em potencial candidato a receber os ativos comerciais, mais cedo ou mais tarde. Resta saber o que a diretoria acha.

NOVO DESTINO À VISTA?

A diretoria executiva da Nubank precisa tomar uma decisão importante: qual o próximo país a receber suas atividades comerciais? Para ajudar a responder à questão, algumas nações despontam como candidatas e, naturalmente, são dotadas de prós e contras a serem avaliados e ponderados pelo conselho no processo seletivo. Este grupo se divide em dois perfis: um mais arrojado e disposto a correr riscos controlados; chamaremos estes de grupo "A". O outro grupo, conservador, necessita de maiores garantias para apoiar um determinado movimento. Os denominaremos de grupo "B".

O caráter impetuoso de organizações startup e o discurso de dificuldade no processo de internacionalização alardeado pela Nubank produzem uma dualidade que reverbera no conselho diretor. É inegável que a decisão precisa ser tomada com cuidado e parcimônia necessários, e ninguém é contra tal postura, afinal, ninguém gosta de perder dinheiro. O ponto principal de diferenciação entre os grupos é que alguns são conservadores em excesso, e isso incomoda os indivíduos mais destemidos.

O mercado financeiro é regulado por legislações específicas que mudam, logicamente, de acordo com a localidade. É normal que isso aconteça, já que organizações financeiras cuidam de um elemento importante e sensível na vida das pessoas: o dinheiro, nas formas de crédito, reservas, aplicações, patrimônios, etc. Somos testemunhas de como o dinheiro nos impacta, seja positiva ou negativamente, e é imprescindível que aqueles incumbidos de gerir os recursos de seus clientes o façam com honestidade e integridade.

No México, a Nubank só passou a operar no segmento bancário quando adquiriu outra *fintech* do país, a Akala, que estava inativa desde 2018, mas detinha uma licença de sociedade financeira popular (Sofipo), documento que viabiliza o oferecimento de serviços financeiros em solo mexicano. A Akala foi transformada em subsidiária, sob o nome de *Nu Financiera*, responsável por controlar a emissão e administração de cartões de crédito e transferências financeiras oriundas de poupanças (Campos, 2021). Na Colômbia, a forte regulação também é semelhante: tais serviços só começaram a ser ofertados apenas após o aval da Superintendência Financeira Colombiana para a constituição de uma instituição financeira, fato que ocorreu no mês de janeiro do ano de 2024.

Quando se fala em compatibilidades e diferenças regionais, a América Latina tem nuances interessantes: as distâncias institucionais, apesar de sua existência, em geral são menores em relação a outras partes do globo; isso, sem dúvidas, é um trunfo a favor da Nubank. Todos os países possuem algumas questões, em maior ou menor nível, semelhantes: populações historicamente excluídas do sistema financeiro por razões tanto geográficas como de renda e o crescimento expansivo do uso de internet móvel entram como oportunidades de mercado a serem exploradas por organizações entrantes.

Dentro das distâncias institucionais, aquelas que possivelmente mais representem dificuldades sejam as de ordem econômica e cultural. A pouca estabilidade institucional e econômica comum entre os países latino-americanos faz com que as crises econômicas sejam, infelizmente, frequentes e também uma barreira à entrada de novas instituições. As distâncias culturais se dispõem especialmente pelas diferenças linguísticas entre o Brasil e as nações, além de traços de personalidade do povo de cada país.

Mesmo com a experiência negativa anterior, a Argentina não é descartada por parte da diretoria como candidata no processo de internacionalização. O grupo A entende que se trata de um país relevante na geopolítica da região e que, mesmo com uma situação econômica preocupante, ainda possui um mercado consumidor para tal tipo de serviço. Afinal, mesmo com a inflação e desvalorização do peso a níveis galopantes, as pessoas ainda recebem e gastam dinheiro no país. O Brasil

é um exemplo disso: a Nubank conseguiu prosperar mesmo com uma crise econômica duradoura, iniciada em 2014 e que perdurou até meados de 2022. A ausência de taxas e cobranças praticadas pela empresa seria um atrativo em épocas de vacas magras, onde cada cêntimo conta quando até as necessidades básicas humanas estão em ameaça. O grupo B discorda veemente da linha de pensamento do grupo A e não acredita que uma nova tentativa, empregando recursos em ambiente tão hostil em termos econômicos, seria um bom negócio a ser feito.

O Uruguai também desponta como possibilidade para sediar a próxima operação comercial. O fato de ser um país econômica e politicamente estável é um aspecto positivo na visão, uníssona, da diretoria. Um indicativo de que o país é importante para a Nubank é o fato de que o CEO David se mudou para lá, atraído pelos bons índices de segurança pública e indicadores sociais. O escritório já existente em Montevidéu também contribui na candidatura uruguaia na avaliação do grupo B, pois os custos estruturais de uma expansão seriam mais enxutos.

Para o grupo A, o tamanho do país entra como fator negativo na balança. Seus três milhões de habitantes o configuram como um mercado pequeno, e ao mesmo tempo que a Nubank prega cautela no processo de internacionalização, o lado ambicioso da organização não pode ser colocado para escanteio. O Uruguai definitivamente não seria o país que traria resultados vultosos que a companhia vislumbra. O impasse permanece.

Um terceiro candidato a entrar na disputa seria o Chile. País de economia robusta para os padrões da região, possui um Produto Interno Bruto (PIB) superior ao de seus vizinhos Colômbia e Peru, mesmo com população significativamente inferior. Suas projeções comerciais são animadoras em curto prazo: o volume de compras feitas com cartão de crédito no país triplicaria entre 2015 e 2025, índice superior aos vizinhos da região. O *e-commerce* chileno também cresceria 41%, porcentagem maior que os seus concorrentes. Esse tipo de informação é relevante para a Nubank, já que os cartões de crédito são parte dessa equação por serem o principal meio de pagamento quando uma compra digital é realizada, além de encherem os olhos do Grupo A, que vibra com a possibilidade de finalmente bater o martelo. A Tabela 1 abaixo sintetiza algumas informações socioeconômicas dos países mencionados acima:

Tabela 1
Informações socioeconômicas dos países mencionados

	Argentina	Chile	Uruguai
Produto Interno Bruto (PIB) (2023)	US$ 621 bilhões	US$ 344 bilhões	US$ 76 bilhões
Crescimento do PIB (2023)	-2,5%	0,1%	1,0%
Crescimento do PIB per capita (2023)	-3,1%	0,0%	1,0%
População com acesso à internet (2022)	88,4%	90,1%	89,9%
População usuária de telefones celulares (2022)	89%	87%	83,3%

Fonte: Cepal (2024), adaptado pelos autores.

Pesa contra o país o fator de desconhecimento da Nubank para/com o mercado local. Logicamente, a empresa realizaria pesquisas e estudos para conhecer a dinâmica e diminuir os riscos inerentes à entrada em novos ecossistemas. No entanto, o conhecimento prévio de mercados como Argentina e Uruguai diminuiria a necessidade do mesmo volume de estudos que seriam obrigatórios numa escolha pró-chilena. A volatilidade política também é uma questão que preocupa o grupo B, já que o país enfrentou nos últimos anos variados períodos de ebulição social e entraves com uma nova constituição ainda a ser aprovada por meio popular. A crise política acaba por afetar o campo econômico, e uma economia oscilante pode influenciar negativamente as projeções comerciais citadas como ponto positivo anteriormente. O grupo A não entende como seus "adversários" podem adotar uma postura tão conservadora, que não conversa com o tipo de empresa na qual estão inseridos. O grupo B rebate alegando que, com a derrota em solo argentino, a Nubank deveria ser ainda mais cautelosa em sua escolha. E agora?

O MOMENTO DA DECISÃO

Um dos membros sugere que uma consultoria seja contratada para produzir e oferecer ao grupo um relatório detalhado com o país mais propício para receber as atividades da organização. Outro diretor argumenta que os fatos estão postos à mesa, que o melhor seria realizar uma votação ali mesmo para escolher a localidade vencedora e dar prosseguimento aos trâmites iniciais e, ainda, que o canal entre a diretoria continuaria aberto para uma reavaliação da posição, caso os pareceres técnicos fossem contrários ao país selecionado.

Os membros do conselho, em conjunto, optam por seguir com a votação de escolha. Também definem uma pausa de 15 minutos antes de voltarem para as últimas considerações e, só então, realizar a votação em si. O diretor em questão pende mais para um dos lados, mas não está totalmente convicto de sua posição. Apesar de estar posicionado em um dos grupos, já que ele possui um perfil de gestão, o diretor também percebe que os argumentos da outra equipe são plausíveis. Ele não teria problemas em mudar de lado e votar em alguma outra opção que ele veja como factível de sucesso. Os minutos do intervalo correm em uma velocidade absurda e, antes que ele pudesse sacramentar internamente qualquer decisão, o CEO convida a todos para retornarem a suas posições e dar prosseguimento *à votação*.

A decisão precisa ser tomada: o que escolher? O que você faria se fosse o diretor da Nubank?

NOTAS DE ENSINO

As notas de ensino do caso possuem acesso restrito e estão disponíveis apenas para docentes e instrutores vinculados à instituição acadêmica mediante solicitação em: https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/94718/

REFERÊNCIAS

Alves, A. (2019). *Brazilian fintech Nubank opens office in Mexico, in possible first step in Latam-wide expansion*. https://www.reuters.com/article/markets/brazilian-fintech-nubank-opens-officein-mexico-in-possible-first-step-in-latam-idUSL2N22J01X/

Campos, Á. (2021). *Unidade do Nubank no México compra fintech Akala*. https://valor.globo.com/financas/noticia/2021/09/23/unidade-do-nubank-no-mxico-compra-fintechakala.ghtml

Cepal. (2024). *Cepalstat*. https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?theme=1&lang=es

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (2011). *Análises e Previsões: Pesquisa mostra que 39,5% dos brasileiros não possuem conta bancária*. https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/4635-sips-mostra-que-39-5-dos-brasileiros-nao-tem-conta.

Purchio, L. (2021). *Com IPO do Nubank, fortuna de fundadores vai crescer em bilhões*. https://veja.abril.com.br/economia/com-ipo-do-nubank-fortuna-de-fundadores-vai-crescer-em-bilhoes.

João Vitor Sales Machado Maia
ORCID: https://orcid.org/0009-0001-5616-9986
Doutorando e mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: joaovitorsales@alu.ufc.br

Márcia Zabdiele Moreira
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8274-0034
Doutora e mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR); Professora permanente do Programa de Pós Graduação em Administração e Controladoria (PPAC), vinculado à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará (FEAAC/UFC). E-mail: marciazabdiele@ufc.br

Halana Adelino Brandão
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4601-4323
Doutoranda em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC); Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); professora do curso de Administração na Universidade Federal do Cariri (UFCA). E-mail: halanabrandao@gmail.com

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

João Vitor Sales Machado Maia: Conceituação (Liderança); Curadoria de dados (Liderança); Análise formal (Liderança); Investigação (Liderança); Metodologia (Liderança); Administração de projeto (Liderança); Supervisão (Suporte); Visualização (Suporte); Escrita - rascunho original (Liderança); Escrita - revisão e edição (Suporte).

Márcia Zabdiele Moreira: Conceituação (Igual); Curadoria de dados (Suporte); Análise formal (Suporte); Investigação (Liderança); Metodologia (Suporte); Administração de projeto (Suporte); Supervisão (Liderança); Visualização (Liderança); Escrita- rascunho original (Suporte); Escrita- revisão e edição (Liderança).

Halana Adelino Brandão: Conceituação (Suporte); Curadoria de dados (Suporte); Análise formal (Suporte); Investigação (Suporte); Metodologia (Igual); Administração de projeto (Suporte); Supervisão (Igual); Visualização (Igual); Escrita- rascunho original (Igual); Escrita- revisão e edição (Igual).

DISPONIBILIDADE DE DADOS

Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo foi publicado no próprio artigo.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos à Fundação Cearense de Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP).

EDITOR-CHEFE

Hélio Arthur Reis Irigaray (Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro / RJ – Brasil). ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9580-7859

EDITOR-ADJUNTO

Fabricio Stocker (Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro / RJ – Brasil). ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6340-9127

PARECERISTAS

Fernando Dias Lopes (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre / RS – Brasil). ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0037-0135

Um dos revisores não autorizou a divulgação de sua identidade.

RELATÓRIO DE REVISÃO POR PARES

O relatório de revisão por pares está disponível neste link: https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/97100