



Pesquisa em inteligência competitiva organizacional: utilizando a análise de conteúdo para a coleta e análise de dados – Parte I

Research in organizational competitive: Intelligence using content analysis for the data collection and analysis – Part I

Marta Lígia Pomim VALENTIM¹
Adriana Rosecler ALCARÁ¹
Brígida Maria Nogueira CERVANTES¹
Elizabeth Leão de CARVALHO¹
Heliéte Dominguez GARCIA¹
José Carlos DALMAS¹
Letícia Gorri MOLINA¹
Lívia Aparecida Ferreira LENZI¹
Maria Elisabete CATARINO¹
Maria Inês TOMAÉL¹

RESUMO

Para a realização da pesquisa de campo em inteligência competitiva organizacional, optou-se pela análise de conteúdo para a coleta e análise de dados. Duas técnicas de análise de conteúdo foram utilizadas: a análise léxica

¹ Pesquisadores do projeto de pesquisa “Inteligência Competitiva em Organizações Privadas da Região Metropolitana de Londrina” e do Grupo de Pesquisa “Informação, Conhecimento e Inteligência Organizacional” da Universidade Estadual de Londrina (UEL). URL: <http://www.i-site.uel.br>; E-mail: <i-site@uel.br>.

Fabiana SALA; Guilherme Baracat UEMURA; João Vítor Vieira GELINSKI; Josana Souza CARLOS e Luana Maia WOIDA são bolsistas de iniciação científica do projeto de pesquisa “Inteligência Competitiva em Organizações Privadas da Região Metropolitana de Londrina” e do Grupo de Pesquisa “Informação, Conhecimento e Inteligência Organizacional” da Universidade Estadual de Londrina (UEL).

Fabiana Aparecida NICOLINI; Jorge Luis RODRIGUES e Natan Tiago Batista SERZEDELLO são colaboradores do projeto de pesquisa “Inteligência Competitiva em Organizações Privadas da Região Metropolitana de Londrina” e do Grupo de Pesquisa “Informação, Conhecimento e Inteligência Organizacional”.

Recebido e aceito para publicação em 28/6/2005.

e a análise categorial (temas). Nesta pesquisa, a análise léxica, cujo enfoque é quantitativo, tem como objetivo levantar e quantificar termos tais como: substantivos, adjetivos, verbos, etc., relacionados ao processo de inteligência competitiva organizacional, encontrados no instrumento de coleta de dados; por outro lado, a análise categorial, cujo enfoque é qualitativo, tem como objetivo investigar temas relacionados à inteligência competitiva organizacional, encontrados nos discursos dos sujeitos pesquisados.

Palavras-chave: inteligência competitiva, metodologia de pesquisa, análise de conteúdo, análise léxica, análise categorial; coleta e análise de dados.

ABSTRACT

To accomplish the proposed research in the field of organizational competitive intelligence, the authors opted for content analysis in order to process the data collection and analysis. Two techniques of content analysis were used: the lexical analysis and the categories' analysis (themes). In this research, the lexical analysis, whose focus is quantitative, aims at selecting and quantifying the terms related to the organizational competitive intelligence process, such as nouns, adjectives, verbs, etc., found in the instrument used for data collection. On the other hand, the categories' analysis has a qualitative focus, whose objective is to investigate themes related to the organizational competitive intelligence, found in the researched people's speeches.

Key words: *competitive intelligence, research methodology, content analysis, lexical analysis, categories' analysis, data collection and analysis.*

INTRODUÇÃO

O grupo de pesquisa "Informação, Conhecimento e Inteligência Organizacional" é formado por docentes, estudantes de graduação e técnicos das áreas de Ciência da Informação, Administração, Estatística, Informática, e Desenho Industrial, num total de vinte e um membros. Atuando desde 1998, o grupo desenvolveu vários projetos de pesquisa. Atualmente tem como objeto de pesquisa os fenômenos relacionados à Inteligência Competitiva (IC) em organizações. Este artigo pretende divulgar, à comunidade científica da área, os procedimentos metodológicos que nortearam a coleta e a análise dos dados.

Inicialmente, é importante resgatar os objetivos do projeto de pesquisa, em relação ao processo de IC: verificar e analisar a cultura e o clima organizacional; verificar como ocorre a

comunicação informacional; diagnosticar a prospecção e o monitoramento informacional como atividade base; verificar e analisar de que forma ocorre a gestão da informação; verificar e analisar de que forma ocorre a gestão do conhecimento; verificar e analisar a inovação e as redes; identificar, caracterizar e analisar as tecnologias de informação utilizadas; diagnosticar o perfil e a atuação dos atores; identificar, caracterizar e analisar a terminologia da área.

A pesquisa foi desenvolvida em etapas, de modo a permitir que, tanto pesquisadores quanto estudantes e técnicos, compreendessem os fenômenos relacionados à IC e obtivessem o mesmo entendimento teórico da temática de pesquisa, visando à construção de conhecimento para o estabelecimento de conceitos e de fundamentação sobre IC, dentro da área de Ciência da Informação.

Na primeira etapa foram realizados os levantamentos bibliográficos da literatura relacionada à inteligência competitiva, bem como da literatura referente a cada um dos objetivos anteriormente mencionados. A partir da leitura e análise de textos básicos de IC e da reflexão sobre eles, percebeu-se a necessidade de investigar autores clássicos da Administração, assim como discutir os casos de empresas que desenvolveram inteligência competitiva, com o intuito de reforçar e melhorar o entendimento, a fundamentação e a construção de conhecimento sobre IC, antes da pesquisa de campo propriamente dita. Para o estudo desses textos, adotou-se uma dinâmica de pré-leitura, leitura e discussão em grupo, bem como da apresentação de seminários de casos sobre inteligência competitiva.

Durante a leitura dos textos pode-se observar certa recursividade de idéias entre os mais variados autores, buscando-se referências nos pensadores precursores das áreas de Filosofia, Linguística e Ciência Cognitiva. Assim, foram realizadas leituras e análises de textos mais densos e respectivas reflexões sobre eles, procurando-se uma nova perspectiva sobre a informação, o conhecimento, a inteligência e a sociedade. Os textos utilizados durante essa etapa englobaram livros, artigos de periódicos nacionais e internacionais, teses e dissertações, textos extraídos da Internet e filmes, todos analisados sob essa ótica.

Na segunda etapa da pesquisa pretendeu-se fornecer aos pesquisadores, alunos e colaboradores, maior conhecimento sobre a metodologia inicialmente proposta para o desenvolvimento da pesquisa: **análise de conteúdo**. Para isto, adotou-se o livro de Laurence Bardin sobre análise de conteúdo. A dinâmica utilizada para o estudo foi a pré-leitura, a leitura e a discussão em grupo de cada um dos capítulos, de forma que houvesse entendimento profundo dos conceitos e técnicas aplicadas a este tipo de metodologia de pesquisa.

É importante mencionar que a análise de conteúdo tem relação com outros métodos de análise, entre os quais, a análise do discurso, a análise documental, etc. (Anexo 1).

Para Bardin (1977), as fases da análise de conteúdo são três: a pré-análise; a exploração do material; o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A autora explica que o funcionamento e o objetivo da análise de conteúdo podem resumir-se como sendo um

[...] conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977).

Com base na definição acima foi possível entender que fazem parte do domínio da análise de conteúdo as iniciativas que, firmadas em um conjunto de técnicas parciais e complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão desse conteúdo.

Após o estudo de várias técnicas aplicadas à análise de conteúdo, bem como dos livros de Henrique Freitas, Raquel Janissek, Jean Moscarola e Roberto Richardson que, apoiados em Bardin (1977), discutem a **análise léxica** e a **análise por categorias, ou categorial** (temas), escolheram-se estas técnicas para efetuar a pesquisa. A análise léxica tem como material a ser analisado as próprias unidades de vocabulário, as palavras portadoras de sentido: substantivos, adjetivos, verbos, etc., neste caso, buscando-se aqueles relacionados ao processo de inteligência competitiva organizacional. Já a análise categorial trata do desmembramento do discurso em categorias temáticas, em que os critérios de escolha e de delimitação orientam-se pela dimensão da investigação dos temas

relacionados à inteligência competitiva organizacional, identificados nos discursos dos sujeitos pesquisados.

Para Bardin (1977), a análise léxica trabalha “diretamente no código: unidades semânticas e sintaxe (vocabulário, características gramaticais...)”. De acordo com a autora, na análise léxica, é necessário focar duas dimensões: a) **convenções** quanto ao vocabulário: mensurar os diferentes vocábulos, o número de ocorrências desses vocábulos, identificação do repertório léxico ou campo lexical, relação ocorrências/vocábulos e b) **comparações** quanto ao vocabulário: identificar os diferentes vocábulos encontrados no material analisado com os que aparecem no repertório dos textos da área, assim como o repertório léxico de um sujeito de pesquisa com o dos demais sujeitos.

Estabeleceram-se os fundamentos metodológicos da pesquisa, através da compreensão do método, das técnicas e dos instrumentos inerentes à análise de conteúdo e à análise léxica. Para Bardin (1977), a análise de conteúdo trabalha a palavra, quer dizer, a prática da língua realizada por emissores identificáveis. Leva em consideração as significações (conteúdo) e, eventualmente, a sua forma, assim como a distribuição destes conteúdos e formas (índices formais de análise de co-ocorrência). O analista procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça. É uma busca de outras realidades através das mensagens. Visa o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, sociológica, histórica etc., por meio de um mecanismo de dedução, com base em indicadores reconstituídos a partir de uma amostra de mensagens particulares.

A análise de conteúdo pode ser aplicada em diferentes contextos (Quadro 1):

A análise de conteúdo, portanto, pode ser utilizada com diferentes objetivos de análise. As aplicações mais frequentes são:

a) Associação de Palavras: definem-se palavras indutoras significativas e o sujeito

pesquisado deve associar outras palavras à palavra indutora (Quadro 2).

Após reunir as palavras mencionadas pelos sujeitos pesquisados em uma relação, é necessário fazer uma classificação com o objetivo de organizar as palavras (substantivos, adjetivos, expressões, nomes próprios etc.) de um modo mais compreensível, como por exemplo: palavras sinônimas, proximidade semântica (prospecção, monitoramento, vigília etc.), que podem ser colocadas em ordem crescente ou decrescente de ocorrência/freqüência, ou ainda, em formato de alvo (Quadro 3 e Figura 1).

Neste caso, também é possível estabelecer categorias/subcategorias para a realização das análises, de modo a revelar de forma mais contundente as respostas dos sujeitos de pesquisa, como, por exemplo: atributos da gestão da informação; atributos da gestão do conhecimento; foco econômico; foco organizacional, etc.

b) Respostas a Questões Abertas (Quadro 4): as relações que o sujeito de pesquisa tem com o objeto pesquisado, são utilizadas para estudar a relação simbólica entre o sujeito e o objeto pesquisado. Essa aplicação, portanto, necessita identificar a relação do sujeito pesquisado com o objeto de pesquisa, por meio do gênero, da ocupação, da formação etc. Exemplo:

Pergunta 1: O que você associa à inteligência competitiva organizacional? Empresa (1); Gestão da informação (2); Gestão do conhecimento (3); Redes (3); Tecnologias de informação (4).

1=Administrador; 2=Bibliotecário; 3=Psicólogo; 4=Analista de Sistemas.

Pergunta 2: Caso o processo de inteligência competitiva organizacional falasse, o que ele lhe diria? O que você está fazendo não é inteligência competitiva, mas sim gestão da informação (2); Se você não trabalhar a cultura e o clima organizacional, não será possível implantar a inteligência competitiva nesta organização (3); Tecnologias da informação e telecomuni-

cação são fundamentais para o processo de I.C., mas só isso não basta (1); A inteligência competitiva é essencial para o negócio da organização (1); A globalização impõe às organizações novas formas de interação e as tecnologias da informação e da telecomunicação são essenciais (4).

Quadro 1. Aplicação da análise de conteúdo.

Domínios Possíveis da Aplicação da Análise e de Conteúdo.				
Número de Pessoas Implicadas na Comunicação				
Código e Suporte	Uma pessoa "Monólogo"	Comunicação Dual – "Diálogo"	Grupo Restrito	Comunicação de Massa
Lingüístico Escrito	Agendas, maus pensamentos, conjecturas, Diários íntimos.	Cartas, respostas a questionários, a teste projetivos, trabalhos escolares.	Ordens de serviço numa empresa, todas as comunicações escritas, trocadas dentro de um grupo.	Jornais, livros, anúncios publicitários, cartazes, literatura, textos jurídicos, panfletos.
Oral	Delírio do doente mental, sonhos.	Entrevistas e conversações de qualquer espécie.	Discussões, entrevistas, conversações de grupo de qualquer natureza.	Exposições, discursos, rádio, televisão, cinema, publicidade, discos.
Icônico (Sinais, grafismos, imagens, fotografia, filmes etc.).	Rabiscos mais ou menos automáticas, gráficos, sonhos.	Respostas aos testes projetivos, comunicação entre duas pessoas através da imagem.	Toda a comunicação Icônica num pequeno grupo (p. ex.: símbolos icônicos numa sociedade secreta, numa casta...).	Sinais de trânsito, cinema, publicidade, pintura, cartazes, televisão.
Outros Códigos Semióticos				
(i. é, tudo o que não sendo lingüístico, pode ser portador de significações; ex.: música, códigoolfato, objetos diversos, comportamentos, espaço, tempo, sinais patológicos etc.).	Manifestações históricas da doença mental, posturas, gestos, tiques, dança, coleções de objetos.	Comunicação não-verbal com destino a outrem (posturas, gestos, distância espacial, sinais olfativos, manifestações emocionais, objetos cotidianos, vestuário, alojamento...), comportamentos diversos, tais como os ritos e as regras de cortesia.		Meio físico e simbólico: sinalização urbana, monumentos, arte...: mitos, estereótipos, instituições, elementos de cultura.

Fonte: Bardin (1977, p.35) (Tradução livre).

Quadro 2. Análise de conteúdo – Associação de Palavras.

Gestão da Informação (palavra indutora)	Frequência/Ocorrência	Gestão do Conhecimento (palavra indutora)	Frequência/Ocorrência
Fluxos formais	(8)	Fluxos informais	(5)
Conhecimento explícito	(7)	Conhecimento tácito	(4)
Ativos informacionais	(6)	Ativos intelectuais	(3)

Fonte Adaptada: Bardin (1977, p.35).

1=Administrador; 2=Bibliotecário; 3=Psicólogo; 4=Analista de Sistemas.

A classificação deve ser realizada seguindo-se uma lógica comparativa e observando-se o tipo de relação existente entre o discurso do sujeito pesquisado e o objeto de pesquisa (Quadro 4).

c) Análise de Entrevistas: observa-se a relação do sujeito de pesquisa com o objeto pesquisado. A análise é essencialmente temática e podem-se usar diferentes grades/propostas para a realização da análise dos dados. Entre elas, pode-se citar a análise de frequência/quantitativa e a análise transversal (temas). Diferentes

Quadro 3. Associação de palavras – Ocorrência/Freqüência.

Gestão da Informação	
Conhecimento explícito/Ativos informacionais	13
Fluxos formais	8

Freqüência por ordem decrescente

Fonte Adaptada: Bardin (1977, p.35).

dimensões de análise podem ser utilizadas: Origem do objeto; Implicações face ao objeto; Descrição do objeto; Sentimento Face ao Objeto (BARDIN, 1977).

A análise é realizada, inicialmente, observando-se a freqüência absoluta e a relativa dos dados coletados. Após esta primeira fase de análise, processam-se as relações entre as quatro dimensões anteriormente mencionadas.

d) Análise de Comunicação de Massa: pode ser aplicada, por exemplo, para pesquisa em revistas que atingem um grande público. Nesse caso, faz-se uma primeira leitura que pode ser organizada e sistematizada a partir da formulação de hipóteses; ou pode-se realizar uma leitura aberta, sem compromisso metodológico. O foco da análise será em relação à contagem de um ou de vários temas ou itens de significação, em unidades de codificação, como, por exemplo, a frase. A partir da identificação dos itens ou temas, será possível observar, em relação a cada tema/item, quais os vínculos que o sujeito de pesquisa com ele estabelece, assim como pode-se observar, em termos quantitativos,

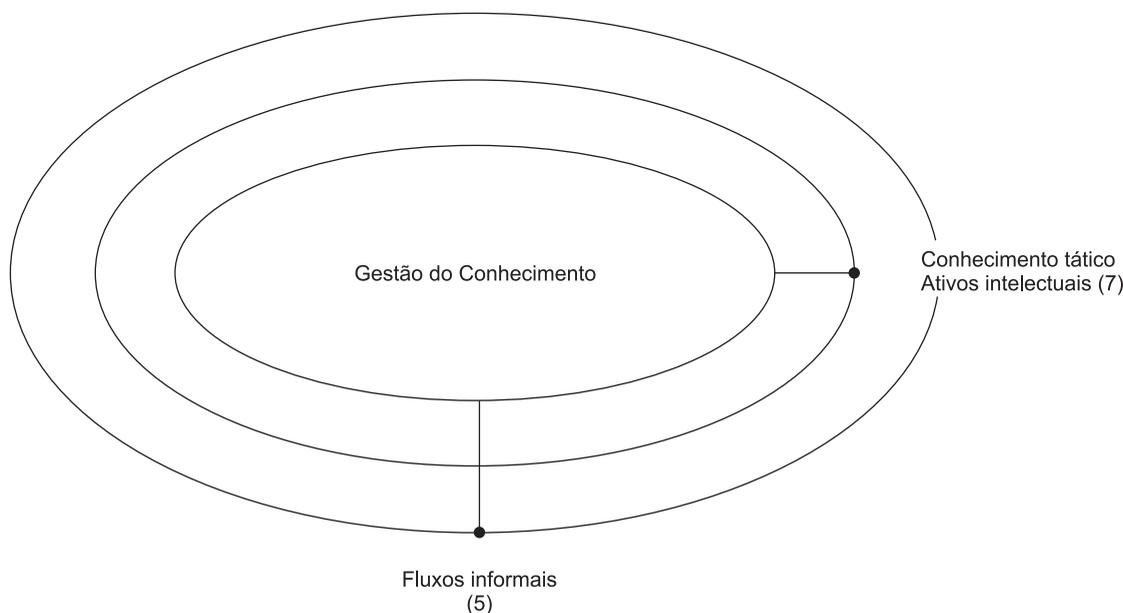


Figura 1. Associação e Palavras – Ocorrências/Freqüência por Proximidade.

Quadro 4. Análise de Conteúdo – Respostas a Questões Abertas.

Objeto de Comparação		Tipo de Relação com o Objeto Pesquisado			
		Administrador	Bibliotecário	Psicólogo	Analista de Sistemas
Instituições	Empresa	x			
Modelos de Gestão	Gestão da Informação		x		
	Gestão do Conhecimento			x	
	Redes			x	
Tecnologia	Tecnologias de Informação				x

Fonte Adaptada: Bardin (1977, p.61).

a ocorrência/frequência com que isso acontece. Nesse contexto, também é possível agregar a análise léxica, verificando os adjetivos, os verbos, etc.

Para a realização desta pesquisa em inteligência competitiva, foram estabelecidas categorias e subcategorias relacionadas ao processo de I.C. Para Bardin (1977), a categorização pode empregar dois processos inversos:

- É fornecido o sistema de categorias e repartem-se da melhor maneira possível os elementos, à medida que vão sendo encontrados [...].
- O sistema de categorias não é fornecido antes, resultando da classificação analógica e progressiva dos elementos [...].

Um conjunto de categorias deve possuir as seguintes qualidades:

- A exclusão mútua: esta condição estipula que cada elemento não pode existir em mais de uma divisão [...].
- A homogeneidade: o princípio de exclusão mútua depende da homogeneidade das categorias. Um único princípio de classificação deve governar a sua organização [...].

- A pertinência: uma categoria é considerada pertinente quando está adaptada ao material de análise escolhido e quando pertence ao quadro teórico definido [...].
- A objetividade e a fidelidade: estes princípios, tidos como muito importantes no início da história da análise de conteúdo, continuam a ser válidos [...].
- A produtividade: adicionaremos às condições geralmente invocadas, uma qualidade muito pragmática. Um conjunto de categorias é produtivo, se fornece resultados férteis: férteis em índices de inferências, em hipóteses novas e em dados exatos.

Quanto à finalização da terceira fase da análise de conteúdo, qual seja a inferência e a interpretação, Hosti citado por BARDIN (1977) afirma que “a intenção de qualquer investigação é produzir inferências válidas”, a partir dos dados coletados.

MÉTODOS

Para a construção do questionário (que pode ser acessado no *site* <http://www.i-site.uel.br>), primeiro instrumento de coleta e análise

de dados, visando à aplicação da análise de conteúdo descrita acima, utilizaram-se os seguintes procedimentos:

a) Cada subprojeto (categorias) desenvolveu subcategorias essenciais que serão apresentadas posteriormente, para constar do questionário, sendo extraídas da literatura/referencial teórico;

b) As subcategorias foram apresentadas durante as reuniões, debatidas e aceitas por todos os membros do grupo de pesquisa;

c) Após a definição das subcategorias por subprojeto (categorias), foram elaboradas as questões do questionário, baseadas nas subcategorias eleitas.

Para aplicação do questionários foi escolhido o cadastro da Associação do Desenvolvimento Tecnológico de Londrina e Região (ADETEC), contendo 9910 empresas que compõem o eixo geopolítico do Norte do Paraná: Cornélio Procópio, Santa Mariana, Bandeirantes, Assaí, Jataizinho, Iporã, Tamarana, Londrina, Cambé, Rolândia, Araçongas e Apucarana. Deste total, 62% são organizações industriais e 38% são organizações comerciais.

Para a coleta e análise de dados deixaram-se como universo a ser pesquisado, apenas as organizações industriais que totalizam 4464 empresas. Observa-se que desse total, 72% são

microempresas; 18% são pequenas empresas; 6% são médias, 1% são empresas de grande porte, enquanto 3% dessas organizações não indicam seu tamanho e, portanto, não puderam ser classificadas quanto ao porte.

Entretanto, como o processo de inteligência competitiva organizacional exige um modelo de gestão mais moderno, decidiu-se selecionar apenas as empresas que possuem correio eletrônico (e-mail), uma vez que isso indica estar a empresa utilizando, para seus negócios, tecnologias de informação e telecomunicação. Assim, o universo pesquisado reduziu-se para 1.077 empresas possuidoras de *e-mail*, das quais, definiu-se uma amostra com o total de 282 empresas para a coleta de dados. A extração da amostra contemplou todos os tipos de empresa, em relação ao porte (Quadro 5).

Para facilitar o preenchimento do instrumento de coleta e análise de dados desenvolveu-se um formulário eletrônico no ambiente *Web*², enviado por *e-mail* às empresas pesquisadas. Com o objetivo de facilitar o envio de respostas, por parte dos sujeitos de pesquisa, duas opções foram elaboradas: 1) conectar-se à rede Internet e responder o formulário eletrônico *online* no site do Grupo de Pesquisa, ou 2) fazer *download* do formulário eletrônico e responder no próprio computador, enviando-o posteriormente para o *e-mail*³ criado especificamente para o projeto de pesquisa.

Quadro 5. Amostra.

Tipo de Empresa	População	% dos Estratos	Amostra
Micro	108	10%	28
Pequena	193	18%	51
Média	668	62%	175
Grande	108	10%	28
Total	1077	–	282

Nível de significância = 5%

Erro amostral = 5%

² URL: <http://www.i-site.uel.br>

³ *E-mail*: ic-uel@uel.br

Além disso, desenvolveu-se um aplicativo com o objetivo de agilizar a armazenagem dos dados coletados em campo, ou seja, preenchidos *online* ou recebidos por *e-mail*. O banco de dados resultante está armazenado no servidor da Universidade, visando-se tanto a sua segurança, como a facilitação do acesso aos dados pelos membros do Grupo de Pesquisa.

Efetou-se um pré-teste, com seis organizações sorteadas do total de empresas que possuem *e-mail*, com o fim de averiguar a consistência e clareza das questões do instrumento de coleta de dados.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados será realizada, conforme explicado anteriormente, utilizando-se a análise de conteúdo, mais especificamente, duas técnicas de análise: a análise léxica e a análise categorial.

Para entender os procedimentos metodológicos de análise de dados, é necessário compreender o que o Grupo de Pesquisa entende por processo de inteligência competitiva organizacional:

processo que investiga o ambiente onde a empresa está inserida, com o propósito de descobrir oportunidades e reduzir os riscos, bem como diagnosticar o ambiente interno organizacional, visando o estabelecimento de estratégias de ação a curto, médio e longo prazo [...] fundamental à organização sob vários aspectos, como por exemplo, para as pessoas desenvolverem suas atividades profissionais, para as unidades de trabalho planejarem suas ações táticas e operacionais, para os setores estratégicos definirem suas estratégias de ação, visando o mercado, a competitividade e a

globalização [...] (VALENTIM et al., 2003, p.1).

O projeto, conforme já foi mencionado, estabeleceu diferentes objetivos para esta pesquisa, fato que influenciou no surgimento de subprojetos de pesquisa. Os subprojetos constituíram-se, então, em categorias essenciais para a compreensão do processo de inteligência competitiva; isto é, para compreender o processo de IC, é necessário compreender esses fenômenos que são inerentes ao processo.

Portanto, as categorias que nortearam a pesquisa, bem como o estabelecimento das subcategorias de análise, foram as seguintes: Cultura e Clima Organizacional; Comunicação Informacional; Prospecção e Monitoramento Informacional; Gestão da Informação; Gestão do Conhecimento; Inovação e Redes; Tecnologias de Informação; Atores do Processo de Inteligência Competitiva Organizacional; Terminologia da área.

Os procedimentos metodológicos para a coleta e análise dos dados estão representados na Figura 2:

O processo de coleta e análise de dados, em sua fase inicial, partiu dos objetivos do projeto de pesquisa, que foram a base para a construção do primeiro instrumento de coleta de dados, neste caso o questionário. Nessa fase, foi importante observarem-se as possíveis técnicas da análise de conteúdo. Feito isso, houve que constituir o *corpus* central, no qual se apoiou a análise de dados, etapa posterior à coleta de dados. A constituição do *corpus* realizou-se a partir da leitura e análise da literatura selecionada, permitindo criar inferências em relação ao objeto e ao seu entorno.

A segunda fase do processo de coleta e análise de dados teve como objetivo construir o segundo instrumento de coleta de dados, a entrevista; para tanto, partiu-se das subcategorias essenciais, definidas na etapa anterior, às quais se somaram as inferências do

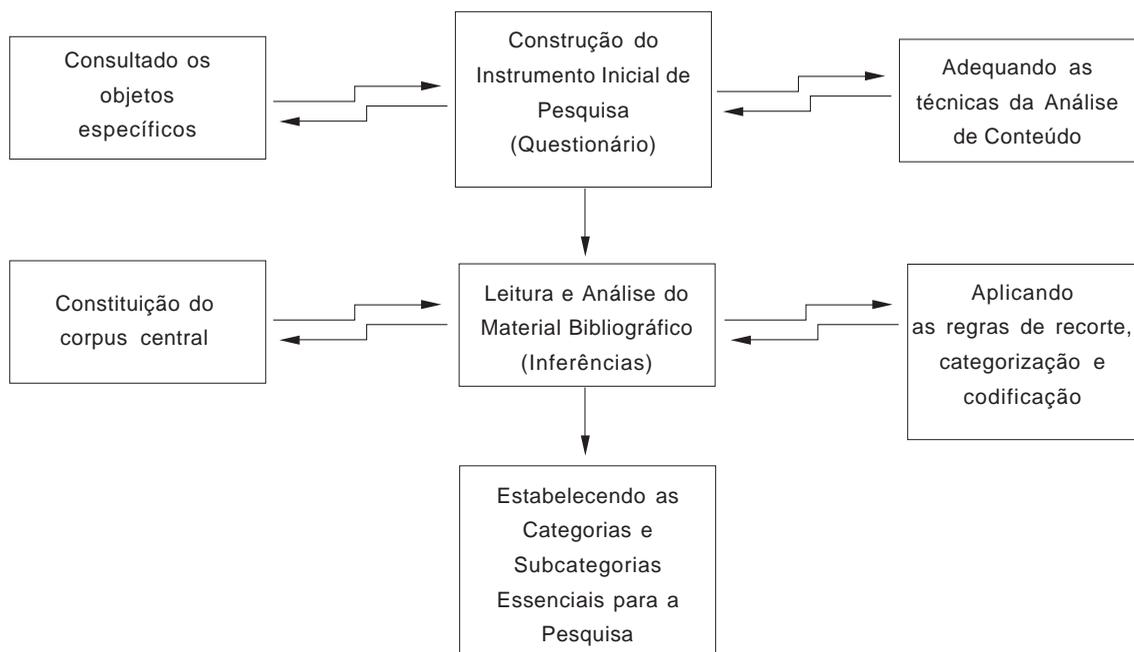


Figura 2. Processo de coleta e análise dos dados – Fase inicial.

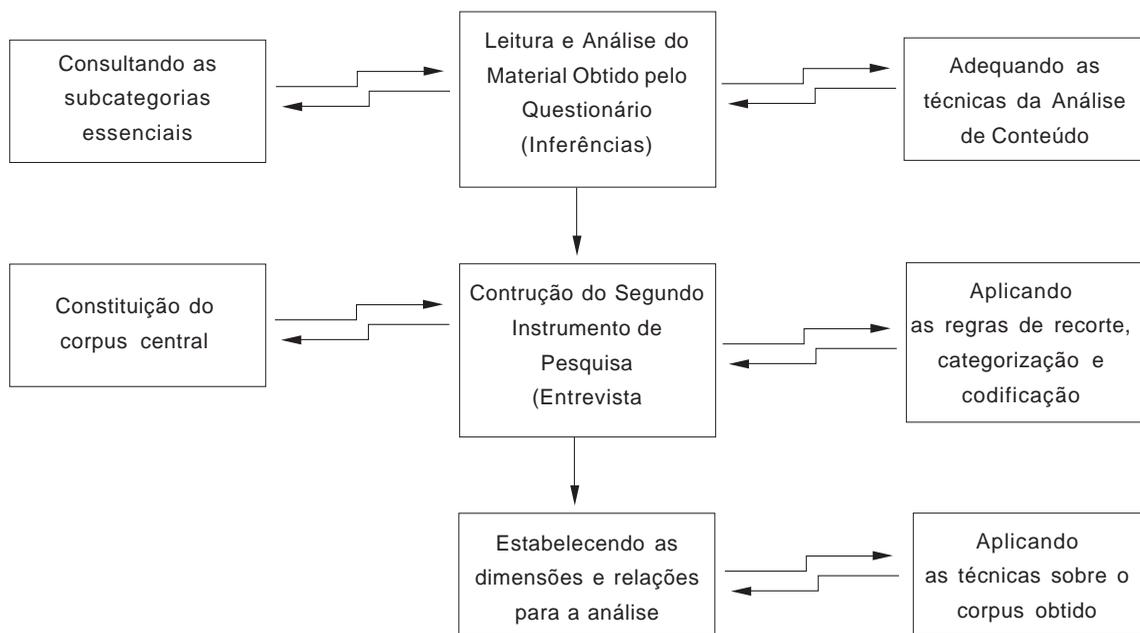


Figura 3. Processo de coleta e análise dos dados – Fase intermediária.

pesquisador referentes ao objeto de pesquisa (Figura 3). Tais inferências foram fundamentais para a construção dos tópicos de entrevista, pois, foi a partir delas que se estabeleceram as dimensões e relações para a análise, cujos resultados possibilitaram a construção de um novo *corpus* teórico.

A terceira e última fase do processo de coleta e análise de dados parte do *corpus* teórico construído, para realizar a interpretação da análise (Figura 4). Novas inferências, poderão então ser feitas pelo pesquisador em relação ao objeto de pesquisa, mesmo que não tenham sido previstas. No entanto, as interpretações estarão apoiadas em provas de validação, isto é, na própria literatura de especialidade e nas práticas observadas no ambiente organizacional. Isto porque, nesta fase, a interpretação é essencial, mas deve relacionar-se claramente ao *corpus* existente, de modo a ser validada pela comu-

nidade científica da área. Finalmente, chega-se à fase de sistematizar os resultados com objetivos teóricos, buscando a construção de conhecimento científico em inteligência competitiva.

As informações serão analisadas separadamente, o que subsidiará o estudo das categorias e subcategorias elencadas e, posteriormente, serão examinadas tendo por base o imbricamento entre os diferentes módulos que compõem o instrumento de coleta de dados. Por último, as informações serão analisadas a partir do conjunto obtido, o que possibilitará visualizar-se com maior propriedade as categorias de estudo.

CULTURA E CLIMA ORGANIZACIONAL

A cultura corporativa é um dos processos organizacionais responsáveis pela representação

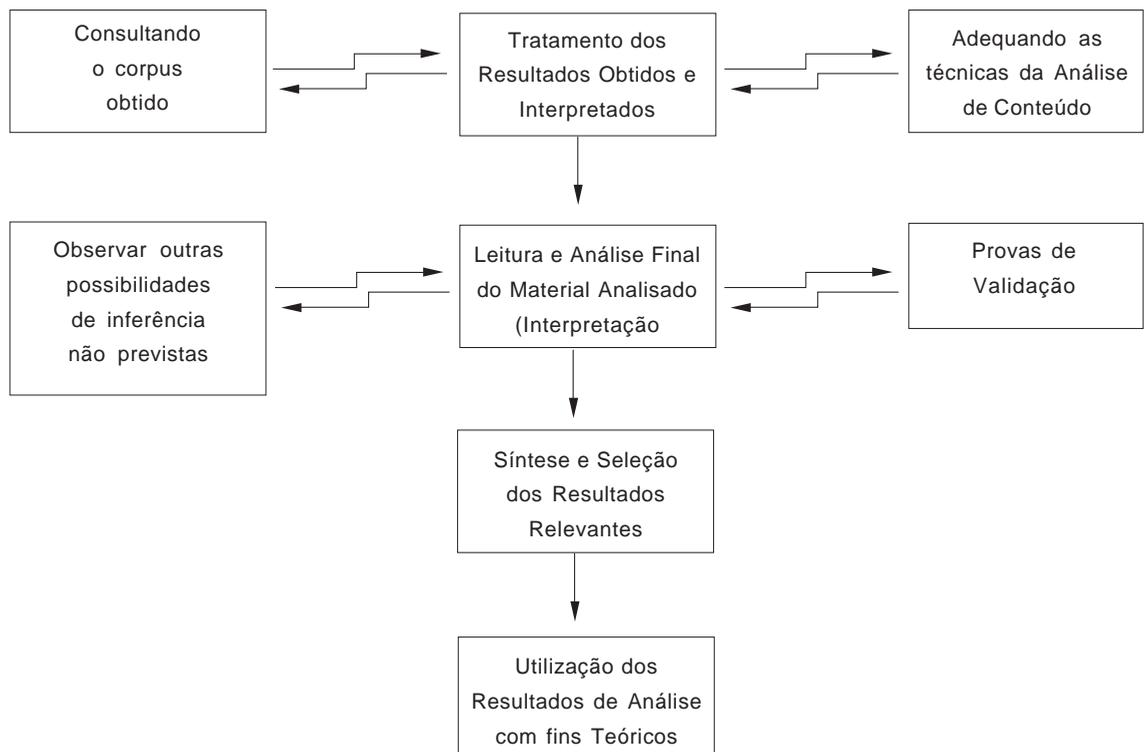


Figura 4. Processo de coleta e análise dos dados – Fase final.

da realidade organizacional; isto é, a cultura corporativa é formada por processos e elementos, num complexo de aquisição, confronto e mudança, que envolve o não-inato dos indivíduos e o inato organizacional. Portanto, é uma construção subjetiva que interfere no pensar e agir coletivos. Tal cultura começa com a criação da organização e se perpetua com a inclusão de novos indivíduos.

A cultura organizacional voltada ao processo de IC é um processo de construção da realidade coletiva, conduzido por um líder, o qual define tanto os melhores elementos e processos culturais, como os comportamentos inerentes ao clima organizacional, visando motivar os indivíduos por meio de relações de compartilhamento de informações, conhecimento, experiência e condutas, a fim de atingir o objetivo organizacional.

Essa cultura é, portanto, um fenômeno que depende de processos organizacionais tais como: socialização, comunicação, padronização, liderança e motivação – processos utilizados para compartilhar-se e construir-se um sistema de significados públicos, no interior do qual, conforme o **contexto**, cria-se, modifica-se e abdica-se de determinados elementos culturais. Essa dinâmica ocorre entre os indivíduos e o coletivo, ou seja, é um fenômeno que acontece no transcorrer do tempo em que a cultura é produzida, ao mesmo tempo que produz indivíduos e coletividade. Para a inteligência competitiva, a cultura organizacional está em constante mutação em sua relação com o meio e com as estratégias competitivas que estão baseadas neste mesmo meio.

Procurou-se evitar a abordagem criticada por Geertz (1989), aquela em que busca-se o aprofundamento, mediante o isolamento de elementos e pontos de maior interesse, bem como estabelecendo-se articulações entre eles, estendendo-se para o restante da cultura a caracterização generalizada e superficial de um sistema lógico localizado na análise destes

pontos considerados relevantes. Entretanto, em face da complexidade e subjetividade das organizações, o instrumento de coleta de dados escolhido para esta pesquisa, mais especificamente, o módulo voltado à cultura e clima organizacional, pode parecer demasiado compacto, e até insuficiente para uma análise minuciosa e densa. No entanto, é importante mencionar que este módulo constituirá apenas a primeira fase de coleta de dados. A sistematização proposta, em módulos, deve-se ao fato de a cultura e o clima organizacional constituírem apenas alguns dos aspectos que serão explorados pelo instrumento de coleta de dados, o qual contempla também outros aspectos, tão relevantes quanto aqueles, e ligados ao processo de inteligência competitiva. Por esse motivo, outras informações e sua posterior análise complementarão o escopo voltado à cultura e clima organizacional, devido à sua estreita relação com os demais temas do projeto.

O termo cultura é de difícil consenso nas áreas correlatas de estudo, que apresentam diversas definições e descrições de tipos de estruturas e elementos. Torna-se, pois, trabalhoso categorizar uma cultura, devido à intensa dinâmica de seus elementos e à falta de um único conceito. Uma consideração relevante foi identificada por Geertz (1989) em um texto da área de Antropologia Social, referindo-se ao *consensus gentium*; este conceito apóia-se na vertente da literatura que, tratando de definir uma determinada cultura, aponta para a existência de elementos iguais, com as mesmas funções e com idênticos significados, que constituem as invariáveis, os elementos de consenso cultural para todas e quaisquer das subculturas com os quais, entretanto, em qualquer subcultura, co-existem os elementos variáveis próprios dessa subcultura.

Com base nesta vertente, entendendo-se que existem elementos culturais similares nas organizações, foram definidas subcategorias genéricas para o módulo. Assim sendo, decidiu-

-se que as subcategorias deveriam contemplar os níveis organizacionais mais citados na literatura sobre cultura organizacional, clima e temas relacionados. Estabeleceram-se então, como níveis, o individual, o gerencial e o coletivo (ambiente organizacional), a partir dos quais definiram-se as subcategorias: 1) liderança; 2) ambiente organizacional; 3) valores da organização e 4) valores comportamentais dos indivíduos.

A subcategoria referente à **liderança** foi avaliada como indispensável, segundo demonstram Smircich e Morgan (1997), por serem seus agentes, os líderes, não só os, *intermediadores* junto aos demais indivíduos, mas também os criadores dos fatores de satisfação e os determinadores dos objetivos organizacionais. Além disso, segundo Schein (2001), o líder, detentor de poder, apresenta a função de influenciador direto sobre o grupo e sobre a mudança na subcultura. Busca-se observar as características essenciais do líder: consciência da importância do compartilhamento de informação e do incentivo a esse compartilhamento; postura voltada ao aprendizado contínuo e à orientação e educação dos indivíduos, de forma a estimulá-los a atuarem coletivamente sobre valores organizacionais e comportamentais predefinidos, com vistas ao processo de inteligência competitiva.

Em autores como Srour (1998) e Luz (2001), nos tópicos de suas pesquisas que tratam dos modelos de estudos sobre clima organizacional, verifica-se que o clima organizacional também pode ser considerado essencial como subcategoria para o módulo. Percebeu-se ser imprescindível para essa questão do clima, ao se abordar o ambiente organizacional, detectar qual o posicionamento assumido pelos indivíduos e pelos grupos quanto à interação e ao nível de relacionamento satisfatório, pois estes é que tornam viável o compartilhamento de informação e de conhecimento. Portanto, fica implícita na questão a importância da liberdade,

ou das barreiras, com que os indivíduos se deparam quando necessitam tomar decisões e/ou dar maior velocidade ao processo de I.C. Ademais, procurou-se saber se a organização propicia motivação e incentivos à pró-atividade dos indivíduos.

Como terceira subcategoria estabeleceu-se discutir a base de valores sobre os quais a organização se sustenta. Na vertente teórica de autores como Terra (2001), Tamayo e Gondim (1996), os valores organizacionais apresentam-se como formas de controle do comportamento, auxiliando e orientando a interpretação de acontecimentos da vida organizacional. Assim, pressupõe-se que os valores organizacionais forneçam o mínimo de estrutura para o desenvolvimento das metas organizacionais e, portanto, do processo de inteligência competitiva.

A subcategoria que trata do comportamento individual foi considerada importante por ser determinante para o estabelecimento de valores voltados para o comportamento informacional, o qual, segundo Davenport (1998), é essencial para os indivíduos aprenderem a trabalhar com informação e conhecimento, tão necessários à inteligência competitiva. Existe a necessidade de um mínimo de coerência entre os comportamentos individuais e grupais, para que se possa efetivar o ajuste do indivíduo com a identidade organizacional. Nesta subcategoria, não se propõe analisar o comportamento do indivíduo propriamente, mas os valores organizacionais que visam controlá-lo e direcioná-lo para a cultura da mudança, do apoio organizacional e do compartilhamento informacional, por meio do comprometimento, da aprendizagem, da abertura ao diálogo e da criatividade.

Supõe-se ainda, para a análise, que os indivíduos, além de possuir verdades e valores próprios, também possam compartilhar dos valores organizacionais, não existindo uma resistência suficiente que impeça a absorção, o aprendizado e a prática dos valores comuns do ambiente no qual a pessoa está imersa.

As informações coletadas do módulo poderão auxiliar na definição de uma estrutura cultural, compatível e comum, compartilhada pelas organizações que utilizam o processo de inteligência competitiva. Também poderá ser verificada a hipótese colocada, e refletida no módulo sob a forma de subcategorias, segundo a qual fatores tais como a liderança, o clima, os valores organizacionais e os valores responsáveis pelo comportamento do indivíduo, são essenciais

para o processo de inteligência competitiva, e se desenvolvem, não de maneira unitária, mas por meio da conjunção desses fatores e dos demais aspectos do módulo, aparentemente não relacionados ao tema. Esta síntese, composta pela relação entre os aspectos do módulo, possibilitará compreender a organização como um sistema complexo, cuja análise será conjectural.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, G.L.; LAMONT, B.T. Knowledge management systems and developing sustainable competitive advantage. *Journal of Knowledge Management*, v.7, n.2, p.142-154, 2003.
- ALBERTIN, A.L. Valor estratégico de projetos de tecnologia de informação. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.41, n.3, p.42-50, 2001.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, c1977. 226p.
- BERNARDES, R.; ALMEIDA, E.S. Nova função empresarial na coordenação de redes de inovação. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, Rio de Janeiro, n.5, p.86-120, 1999.
- CERVANTES, B.M.N. *Contribuição para a terminologia do processo de inteligência competitiva: estudo teórico e metodológico*. Marília, 2004. 183f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2004.
- CHOO, C.W. *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões*. São Paulo: Senac, 2003. 425p.
- CINTRA, A.M.M. et al. *Para entender as linguagens documentárias*. 2.ed. São Paulo: Polis, 2002. 92p. (Coleção Palavra-Chave, 4).
- CORREIA, A.M.R.; SARMENTO, A. Gestão do conhecimento: competências para inovação e competitividade. In: ENCONTRO NACIONAL DE SOCIOLOGIA INDUSTRIAL DAS ORGANIZAÇÕES E DO TRABALHO (APSIOT). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 27-28 Mar. 2003. Disponível em: <http://www.isegi.unl.pt/ensino/docentes/acorreia/preprint/APSIOT_Correia_Sarmento.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2003.
- DAVENPORT, T.H. *Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação*. São Paulo: Futura, 1998. 316p.
- DEMANTOVA NETO, C.; LONGO, R.M. A gestão do conhecimento e a inovação tecnológica. *Transinformação*, Campinas, v.13, n.2, p.93-110, 2001.
- DOSI, G. et al. *Technical change and economic theory*. London: Printer Publishers, 1988.
- FREITAS, H.M.R.; LESCA, H. Competitividade empresarial na era da informação. *Revista de Administração*, São Paulo, v.27, n.3, p.92-102, 1992.
- FREITAS, H.; MOSCAROLA, J. *Análise de dados quantitativos e qualitativos: casos aplicados usando o Sphinx*. Porto Alegre: Sphinx, 2000. 176p.
- FREITAS, H.; JANISSEK, R. *Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, seqüenciais e recorrentes para análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Sphinx, 2000. 176p.
- GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. Studying online social networks. *JMC – Journal of Computer-Mediated Communication*, v.3, n.1, Jun. 1997. Disponível em: <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>>. Acesso em: 21 jun. 2003.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989. 213p.
- GOMES, H.E. *Manual de elaboração de tesouros monolíngües*. Brasília: CNPq/PNBU, 1990.
- GOMES, E.; BRAGA, F. *Inteligência competitiva: como transformar informação em um negócio lucrativo*. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 128p.

- GUINCHAT, C.; MENO, M. As linguagens documentais. In: GUINCHAT, C.; MENO, M. *Introdução geral às ciências e técnicas da informação e documentação*. 2.ed. Brasília: IBICT, 1994. p.131-165.
- HAVEHGA, J.; BOTHA, D. Developing competitive intelligence in the knowledge-based organization. In: SOUTHERN AFRICA ONLINE INFORMATION MEETING, 7. Jun. 2003. Available from: <<http://www.saoug.org.za/archive/2003/0312a.pdf>>. Access: 20 Jan. 2004.
- INTERNATIONAL Standardization Organization 1087. *Terminology: vocabulary*. Geneve: ISO, 2000.
- INTERNATIONAL Standardization Organization 2788. *Guidelines to the establishment and development of monolingual thesauri*. Geneve: ISO, 1986.
- JOHNSON, B.; LUNDEVALL, B.-A. Promoting innovation systems as a response to the globalizing learning economy. In: CASSIOLATO, J.E.; LASTRES, H.M.M. *Arranjos e sistemas produtivos locais e as novas políticas de desenvolvimento industrial e tecnológico*. Rio de Janeiro: IE/UFRJ, 2000. Disponível em: <http://www.druid.dk/summer2000/Gallery/nyjohnson_&lundvall.pdf>. Acesso em: 13 out. 2003.
- KING, D.W.; TENOPIR, C. A publicação de revistas eletrônicas: economia da produção, distribuição e uso. *Ciência da Informação*, Brasília, v.27, n.2, p.176-182, 1998.
- KRIEGER, M.G. A face lingüística da terminologia. In: TEMAS de Terminologia. São Paulo: Humanitas/FFLSH-USP, 2001. p.22-33.
- KRIEGER, M.G.; FINATTO, M.J.B. *Introdução à terminologia: teoria e prática*. São Paulo: Contexto, 2004.
- KROG, G.V.; ICHIJO, K.; NONAKA, I. *Facilitando a criação de conhecimento: reinventando a empresa com o poder da inovação contínua*. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 350p.
- KRÜCKEN-PEREIRA, L.; DEBIASI, F.; ABREU, A.F. Inovação tecnológica e inteligência competitiva: um processo interativo. *READ – Revista Eletrônica de Administração*, v.7, n.3, 2001. Disponível em: <<http://read.adm.ufrgs.br/read21/artigo/artigo5.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2002.
- LUZ, J.P. *Metodologia para análise de clima organizacional: um estudo de caso para o Banco do Estado de Santa Catarina*. 2001. 213f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.
- MAÇADA, A.C.G.; BECKER, J.L. O impacto da TI na estratégia dos bancos. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.41, n.4, p.87-97, 2001.
- MOLINA, J.L. La ciencia de las redes. *Apuntes de Ciencia y Tecnologia*, n.11, p.36-42, 2004. disponible en: <http://seneca.uab.es/antropologia/jlm/public_archivos/ciencia.pdf>. Acesso em: 12 set. 2004.
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. *Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação*. 9.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 358p.
- PALOP, F.; VICENTE, J.M. *Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva: su potencial para la empresa española*. Madrid: COTEC, 1999. 107p. Disponível em: <www.innovarium.com/Innovacion/innovacion%20tecnologia.htm>. Acesso em: 07 fev. 2002.
- PONJUÁN DANTE, G. *Gestión de información en las organizaciones: principios, conceptos y aplicaciones*. Santiago: CECAPI, 1998. 222p.
- REZENDE, D.A.; PEREIRA, R. Sistemas de Conhecimentos gerados pelos recursos da Tecnologia da Informação. In: SIMPOSIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO DO CONHECIMENTO, 5., 2002, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ISKM2002, 2002.
- RICHARDSON, R.J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 334p.
- SANTOS, R.N.M. *Métodos e ferramentas para gestão de inteligência e do conhecimento*. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/tecnologia/revistas/artigos/200104mg/art05raimundo.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2001.
- SCHEIN, E.H. *Guia de sobrevivência da cultura corporativa*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001. 191p.
- SCHUMPETER, J.A. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. [S.l.]: Victor Civita, 1982.
- SMIRCICH, L.; MORGAN, G. Liderança: a administração do sentido. In: BERGAMINI, C. W.; CODA, R. *Psicodinâmica da vida organizacional: motivação e liderança*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997. p.205-230.

SROUR, R.H. *Poder, cultura e ética nas organizações*. 10.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 337p.

TAMAYO, Á.; GONDIM, M.G.C. Escala de valores organizacionais. *Revista de Administração*, São Paulo, v.31, n.2, p.62-72, 1996.

TEIXEIRA FILHO, J. *Gerenciando conhecimento: como a empresa pode usar a memória organizacional e a inteligência competitiva no desenvolvimento de negócios*. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2000. 191p.

TEIXEIRA FILHO, J. *Planejamento tecnológico para vantagem competitiva*. Disponível em: <<http://www.informal.com.br/artigos/art020.htm>, 2001>. Acesso em: 10 abr. 2001.

TERRA, J.C.C. *Gestão do conhecimento: o grande desafio empresarial*. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 283p.

VALENTIM, M.L.P. *Comunicação organizacional no processo de inteligência competitiva*. Londrina: Infohome, 2003. Disponível em: <http://www.ofaj.com.br/colunaicgc_mv_1203.html>. Acesso em: 18 dez. 2003.

VALENTIM, M.L.P. *Comunicação organizacional no processo de inteligência competitiva (2)*. Londrina: Infohome, 2004. 2p. Disponível em: <http://www.ofaj.com.br/colunaicgc_mv_0104.html>. Acesso em: 18 jan. 2004.

VALENTIM, M.L.P. *Cultura organizacional e gestão do conhecimento*. InfoHome, Londrina, 2003. Disponível em: <http://www.ofaj.com.br/colunaicgc_mv_0303.html>. Acesso em: 29 set. 2004.

VALENTIM, M.L.P. Equipes multidisciplinares na gestão da informação e do conhecimento. In: BAPTISTA, S.G.; MUELLER, S.P.M. (Org.). *Profissional da informação: o espaço de trabalho*. Brasília: Thesaurus, 2004. p.154-176. (Estudos Avançados em Ciência da Informação, 3).

VALENTIM, M.L.P. et al. O processo de inteligência competitiva em organizações. *DataGramaZero*, Rio de Janeiro, v.4, n.3, p.1-23, 2003. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/jun03/Art_03.htm>. Acesso em: 3 jul. 2003.

VALENTIM, M.L.P.; MOLINA, L.G. Prospecção e monitoramento informacional no processo de inteligência competitiva. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, Florianópolis, número especial, 2004. Disponível em: <<http://www.encontros-bibli.ufsc.br/bibesp/sumario.htm>> Acesso em: 14 set. 2004.

VARGAS, L.M.; SOUZA, R.F. O ator de inteligência competitiva (IC) nas empresas: habilidades profissionais e exigências do mercado. *Read – Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, v.7, n.6, 2001. Disponível em: <<http://read.adm.ufrgs.br/read24/artigos/artigo5.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2002.

ANEXO 1 – Parte 1

Análise de Conteúdo	Linguística	Semântica	Sócio-Linguística	Lexicologia	Estatística linguística	Análise do Discurso	Análise Documental
Objeto é a palavra, o aspecto individual e atual da linguagem	Objetivo é a língua, isto é, o aspecto coletivo e virtual da linguagem	É o estudo do sentido das unidades linguísticas, funcionando, portanto, com o material principal da análise de conteúdo: os significados	Movimenta-se da língua para as palavras, de modo a estabelecer uma maneira sistemática (covariâncias) entre estruturas linguísticas e sociais		Aplicação dos métodos estatísticos à descrição do vocabulário	Trabalha, tal como a análise de conteúdo, com unidades linguísticas superiores à frase (enunciada)	Definição – uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob a forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência
Trabalha a palavra, quer dizer, a prática da língua realizada por emissores identificáveis	Trabalha numa língua teórica. O seu papel resume-se à descrição das regras de funcionamento da língua, para além Das variações individuais ou sociais tratadas			Aproxima-se da análise de conteúdo por funcionar com unidades de significações simples (a palavra) e por remeter para a classificação e contabilização por menorizadas de frequência	Aproxima-se da análise de conteúdo por funcionar com unidades de significações simples (a palavra) e por remeter para as classificações e contabilização por menorizadas de frequência	Seu objetivo revela a mesma dimensão que o objetivo puramente formal que ele deriva por extensão – formular as regras de encadeamento das frases, quer dizer, ao fim e ao cabo descrever as unidades (as macro-unidades) que são os enunciados) e a sua distribuição	Enquanto tratamento da formação contida nos documentos acumulados, tem por objetivo dar forma conveniente e representar de outro modo essa informação, por intermédio de procedimentos de transformação
	Pela Psicolinguística e pela Sociolinguística						O propósito a atingir é o armazenamento sob uma forma variável e a facilitação do acesso ao observador, de tal forma que este obtenha o Máximo de informação (aspecto quantitativo), com o máximo de pertinência (aspecto qualitativo)

ANEXO 2 – Parte 2

Análise de Conteúdo	Linguística	Semântica	Sócio-Linguística	Lexicologia	Estatística linguística	Análise do Discurso	Análise Documental
Tenta compreender os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado, com o contributivo das partes observáveis	Estabelece o manual do jogo da língua						É uma fase preliminar da constituição de um serviço de documentação ou de um banco de dados
Toma em consideração as significações (conteúdo), eventualmente a sua forma e a distribuição destes conteúdos e formas (índices formais de análise de co-ocorrência)	Apenas se preocupa das formas e da sua distribuição						Permite passar de um documento primário (bruto), para um documento secundário (representação do primário)
Procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça. É uma busca de outras realidades através das mensagens	Estuda a língua para descrever o seu funcionamento						
Visa o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, sociológica, histórica etc., por meio de um mecanismo de dedução com base em indicadores reconstruídos a partir de uma amostra de mensagens particulares			Está próxima da análise de conteúdo na medida em que deixa a esfera "dessocializada" da linguística e tenta descrever correspondências entre características de linguagem e grupos sociais				
Trabalha com mensagens (comunicação)							
Uma das técnicas de análise de conteúdo é a análise categorial temática							
Objetivo – é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os Indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não da mensagem							Trabalha com documentos Faz-se principalmente por classificação- indexação Objetivo – é a representação condensada da informação, para consulta e armazenagem