

A Utilização de Escalas para Pesquisa de Fenômenos Contemporâneos da Comunicação Organizacional¹

Profa. Dra. Ana Cristina Fachinelli
Profa. Dra. Jane Rech
Prof. Ms. Olivar Mattia
Profa. Ms. Cíntia Paese Giacomello
Universidade de Caxias do Sul²

Resumo

O presente artigo busca compreender a relação existente entre fenômenos contemporâneos da comunicação organizacional, mais especificamente a questão da informação, seu impacto nas organizações e as possibilidades de mensuração desta relação. Assim, apresenta-se o uso de escalas de mensuração, metodologicamente desenvolvidas com base em Churchill (1979) e Rossiter (2002), para o estudo da Inteligência Estratégica em uma pesquisa desenvolvida com o objetivo de identificar e caracterizar a utilização de metodologias estruturadas de processamento de informações nas principais indústrias moveleiras do Rio Grande do Sul e verificar a sua influência nos resultados dos processos estratégicos das empresas. A pesquisa se fundamenta em dois grandes eixos: a informação nas organizações da contemporaneidade e as metodologias de vigília e de inteligência.

Palavras-chave

Comunicação organizacional; informação; vigília; estratégia; escalas.

Introdução

Para os pesquisadores em Ciências da Informação e da Comunicação, enquadrar a comunicação organizacional como objeto de pesquisa não é um exercício muito fácil, nem tampouco linear.

1 Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Prof^a. Dra. Ana Cristina Fachinelli, Doutora em Ciências da Informação e da Comunicação pela Université de Poitiers – França; Professora/Pesquisadora do Departamento de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul (UCS). E-mail: acfachin@ucs.br.

Prof^a. Dra. Jane Rech, Doutora Comunicação Social pela PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Porto Alegre (RS) – Brasil; Professora/Pesquisadora do Departamento de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul (UCS). E-mail: jrech2@ucs.br.

Prof. Ms. Olivar Maximino Mattia, Mestre em Tecnologia da Educação pelo Instituto de Pesquisas Espaciais INPE/CNPQ de São Paulo – Brasil; Professor/Pesquisador do Departamento de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul (UCS). E-mail: ommattia@ucs.br.

Prof^a. Ms. Cíntia Paese, Doutoranda em Administração de Empresas (UFRGS), Mestre em Engenharia de Produção (UFRGS), Bacharel em Estatística (UFRGS). Professora do Departamento de Ciência Exatas e da Natureza, da Universidade de Caxias do Sul (UCS). E-mail: cpaese1@ucs.br.

Para Bernard (1998), em termos de comunicação nas organizações, existem dois pontos de vista: o das práticas, que diz respeito à soma das comunicações da empresa, ou seja, a comunicação institucional, a comunicação comercial, a comunicação financeira, a comunicação funcional, a comunicação representativa dos trabalhadores, a comunicação social, etc.; e o da comunicação organizacional em si, que é mais do que a soma destas comunicações da empresa, pois integra os processos comunicacionais emergentes, ou seja, os atos e eventos comunicacionais não-prescritos, não-previsíveis, contingentes e, geralmente, pouco identificados e pouco analisados.

Do ponto de vista das teorias, a comunicação organizacional não se confunde com a soma das teorias da comunicação e da organização [...] não existiria uma comunicação organizacional, mas tantas comunicações organizacionais quanto organizações comunicando concretamente [...] esta totalidade que seria mais do que a soma das comunicações da empresa designa a organização como um território privilegiado para um exercício interdisciplinar em Ciências da Informação e da Comunicação. (BERNARD, 1998)

Esta visão da comunicação organizacional permite a identificação de novos aspectos que podem se tornar verdadeiros campos de estudo na área. Ocorre que:

quando utilizamos a comunicação não mais para comunicar, mas para comunicar sobre a comunicação, o que é absolutamente necessário nas pesquisas em comunicação, estamos recorrendo a conceitualizações que não são uma parte da comunicação, mas um discurso sobre a comunicação. Falamos então sobre metacomunicação". (WATZLAWICK; BEAVIN; JACKSON, 1972) (o grifo é nosso)

A partir do momento em que a comunicação organizacional se interessa pelos processos comunicacionais emergentes, não-prescritos, não-previsíveis, contingentes, geralmente pouco identificados e pouco analisados, surge um espaço privilegiado de reflexão sobre novas dimensões da comunicação organizacional. A análise dessas novas dimensões recorre a conceitualizações que não são necessariamente uma parte da comunicação, mas são, como mencionado por Watzlawick, Beavin e Jackson (1972), um discurso sobre ela. Na lógica de metacomunicação, estaríamos, então, localizando o interesse principal deste artigo na relação existente entre fenômenos contemporâneos da comunicação organizacional, especificamente a questão da informação, seu impacto na organização e as possibilidades de mensuração desta relação.

De fato, pode-se postular que é no cruzamento do contexto organizacional, para o qual a informação para a decisão é fundamental, com as novas dimensões dos estudos em comunicação organizacional que se encontra um dos pontos sobre os quais a pesquisa pode avançar. Em outras palavras, parece evidente que a informação tem um papel estratégico,

porém, este papel não ocorre pela informação em si mesma, mas sim pelo seu conteúdo estratégico e este não se manifesta espontaneamente, pelo contrário, é objeto de um processo. Por natureza, a informação enquanto processo exige a mediação humana, diferente da informação enquanto produto/objeto, que pode se restringir à inteligência artificial. Ora, a mediação humana no processamento de informações pressupõe recursos intelectuais organizados em torno de possibilidades metodológicas objetivando a identificação dos conteúdos estratégicos que se tornam um imperativo de competitividade e de desenvolvimento das organizações. Neste contexto, metodologias de gestão da informação, como a inteligência estratégica e a vigília, emergem como derivações importantes dos fenômenos contemporâneos com os quais a comunicação organizacional pode se relacionar epistemologicamente, a partir de alternativas não-tradicionais em termos de métodos de pesquisa.

A operacionalização do acompanhamento do fluxo de informações e do seu tratamento, com vistas à utilização destes dados/informações para fins de vigília e estratégia, pode ser feita utilizando-se escalas de mensuração. A mensuração visa, entre outros aspectos, tornar mais objetiva a coleta de dados. Isto se dá através do relacionamento dos fenômenos estudados com dados quantificáveis, de acordo com certas regras, a partir da utilização de escalas de medidas³, que são instrumentos de medição utilizados para medir as variáveis.

Entretanto, algumas vezes, as variáveis não são simples de serem medidas, constituindo-se de conceitos ou construtos mais elaborados, que são fenômenos não-observáveis, similares a variáveis latentes, e que necessitam de definição dos seus elementos para que sejam compreendidos. Para Edwards e Bagozzi (2000), um construto é um termo conceitual utilizado para descrever um fenômeno de interesse teórico. Nestes casos, quando há necessidade de medir a ocorrência de um construto envolvendo diversas dimensões, devem-se utilizar escalas múltiplas, também chamadas de escalas multiitens. As escalas multiitens devem ser construídas a partir de uma seqüência de etapas, cujo detalhamento está apresentado no decorrer do trabalho.

Ocorre que, quando o estudo se refere a fenômenos contemporâneos, em grande parte

3 Por exemplo, uma escala nominal é aquela cujos números servem apenas como rótulos (1=Feminino, 2=Masculino). Uma escala ordinal é aquela cujos números representam uma posição relativa (1=Ensino fundamental, 2=Ensino médio, 3=Curso superior). Nas escalas intervalares, as distâncias entre os números representam distâncias nas características que estão sendo medidas (15°C, 30°C), porém não se pode analisá-las através de razões entre os números (ou seja, não se pode dizer que a segunda temperatura representa o dobro da primeira). Por fim, a escala de razão, considerada a escala mais alta, permite que se calculem razões entre os números. Por exemplo, uma pessoa que desenvolveu uma atividade em 30 minutos utilizou o dobro do tempo que outra pessoa cuja tarefa demorou 15 minutos. Diz-se, também, que a diferença entre a escala intervalar e a escala de razão consiste na existência do ponto zero absoluto.

emergentes, as pesquisas realizadas nem sempre estão suficientemente maduras para consolidar uma teoria do todo. No entanto, a descrição do fenômeno pode ter evoluído para construtos, não do todo, mas de aspectos importantes e estruturantes do fenômeno, o que permite a utilização de métodos de mensuração de uso corrente em outras áreas do conhecimento, mas que são, todavia, novas possibilidades para a comunicação organizacional.

Nesta lógica, o uso de escalas apresenta-se como uma possibilidade para a pesquisa na área da comunicação, principalmente no que se refere a aspectos estruturantes do fenômeno da contemporaneidade, como é o caso da informação e, mais especificamente, a gestão da informação, suas possibilidades metodológicas (inteligência e vigília) e sua relação com a estratégia. Assim sendo, uma vez que a escala esteja validada, ela poderá auxiliar os gestores na identificação dos focos de maior ou menor competência para o desenvolvimento de processos de vigília, estratégia e comunicação.

Escalas

O uso de escalas para mensurar a ocorrência de fenômenos é bastante comum nas áreas da Psicologia e do Marketing. Na década de 50, já havia preocupação dos pesquisadores da Psicologia em desenvolver testes e, desde aquela época, têm sido feitos avanços para melhorar a qualidade das medidas obtidas⁴.

No Marketing, a preocupação com a qualidade das medidas é mais recente. Churchill, no final da década de 1970, propôs um método para desenvolvimento e avaliação de escalas, pois considerava inexistente uma estrutura que guiasse o pesquisador no desenvolvimento de escalas confiáveis e válidas. Rossiter (2002) aprofundou os estudos nesta área e apresentou o método C-OAR-SE (*Construct definition, Object classification, Attribute classification, Rater identification, Scale formation, e Enumeration and Reporting*), visando fornecer aos pesquisadores de Marketing um modelo mais completo que o proposto por Churchill.

O desenvolvimento de escalas que sejam úteis para avaliar a ocorrência de fenômenos de interesse pode seguir alguns passos indicados na literatura.

Em primeiro lugar, para medir um construto pode ser necessário medir diversas variáveis simultaneamente, gerando as chamadas escalas multiitens. Esta situação ocorre sempre que há necessidade de que diversos aspectos sejam avaliados simultaneamente para chegar a um objetivo comum, que é a avaliação do construto propriamente dito.

A elaboração de escalas multiitens exige conhecimento e experiência técnica. Para se

4 Como exemplo, pode-se citar o trabalho de TRYON, Robert C. *Reliability and Behavior Domain Validity: Reformulation and Historical Critique*. Psychological Bulletin, n. 54, p. 229-249, Maio 1957.

medir um construto deve-se garantir que as variáveis selecionadas para medir o construto “o fazem de maneira precisa e coerente” (HAIR, 2005, p. 197).

A confiabilidade da escala significa que ela irá apresentar resultados consistentes se for repetidamente aplicada. Dito de outra forma, a escala é confiável quando está livre de erros aleatórios. As maneiras mais comuns de avaliar a confiabilidade de uma escala é através da confiabilidade de formas alternativas, confiabilidade teste-reteste, confiabilidade meio-a-meio e confiabilidade de consistência interna (CHURCHILL, 1979; MALHOTRA, 2001; HAIR, 2005).

Uma escala é considerada válida quando ela mede o que se propõe a medir, ou seja, a escala está livre de erros de medida ou sistemáticos, gerados em função do observador, instrumento ou ambos, que possam comprometer os resultados efetuados. A validade pode ser obtida através das abordagens de validade de conteúdo, de construto e de critério. (MALHOTRA, 2001; HAIR, 2005) Ressalta-se, ainda, que a validade depende dos objetivos do estudo: um instrumento válido para um propósito pode não ser válido em outra situação.

Hinkin (1995) faz uma revisão de trabalhos sobre o desenvolvimento de escalas e apresenta tanto os problemas encontrados quanto as “melhores práticas” para o estudo das organizações. Para ele, as etapas necessárias para o desenvolvimento de uma escala multiitens podem ser agrupadas em três fases principais. A primeira fase consiste no desenvolvimento dos itens, ou geração dos itens individuais. O segundo estágio é o desenvolvimento da escala, ou a forma como os itens individuais serão combinados para formar a escala. A terceira fase consiste na avaliação da escala, ou na análise das características psicométricas da escala.

A estrutura proposta por Churchill (1979) tem sido utilizada até os dias atuais, pois conseguiu apresentar conjuntamente informações até então dispersas sobre o desenvolvimento de medidas e como buscar alcançar a qualidade das medidas obtidas. Basicamente, o que Churchill propõe, como etapas do método, é, inicialmente, especificar o domínio do construto, ou seja, compreender exatamente quais os conceitos estão envolvidos e quais devem ser excluídos do estudo. Esta etapa deve estar bem fundamentada no estudo teórico dos fenômenos. Na seqüência, deve-se gerar um conjunto de itens individuais, que capturem a essência do que está se estudando. Rossiter (2002) indica que a quantidade de itens depende do que está sendo medido: construtos concretos, que não dependem da habilidade do respondente, podem ser tranquilamente medidos com um único item. Por outro lado, construtos abstratos muitas vezes exigem vários itens para que se possa compreendê-los. Sugere-se, neste ponto, a busca na literatura para averiguar como o construto tem sido analisado; pesquisas de campo com especialistas que entendam do assunto e possam

contribuir no entendimento; assim como outras técnicas de pesquisa de caráter exploratório, como, por exemplo, a técnica do incidente crítico e pesquisas de *focus group*. A ênfase nos primeiros estágios da geração de itens está em desenvolver um conjunto de itens que abordem todas as dimensões do construto.

A partir da geração dos itens individuais, parte-se para a etapa de coleta de dados: a primeira coleta é aquela que dará subsídios para que se faça a purificação da medida através da análise da estrutura dos dados.

A segunda grande etapa do desenvolvimento da escala consiste em purificar a medida, ou seja, compreender a estrutura do instrumento para que seja possível estabelecer, realmente, quais itens serão mantidos no instrumento e quais não agregam valor ao processo de avaliação do construto e, portanto, devem ser dele retirados. O estudo inicial baseia-se na análise da matriz de correlações, mostrando todas as correlações entre os itens, e indicando quais itens estão mais associados que outros. Uma medida utilizada para medir a consistência interna de um instrumento é o coeficiente alfa⁵, que deve ser calculado para cada uma das dimensões do construto, separadamente. Uma escala cujos itens apresentam um baixo valor do coeficiente alfa indica ser uma escala “fraca” em capturar o construto. Por outro lado, uma escala com alto valor do coeficiente alfa indica grande consistência entre os itens que analisam o construto. O uso da análise fatorial também se faz útil neste momento. Ela visa verificar e confirmar se o número de dimensões obtidas com os dados coletados é semelhante àquele derivado da teoria.

A análise da validade das medidas está relacionada com o fato do instrumento realmente medir o que está se propondo. Assim, deve-se avaliar a correlação da escala com outras que buscam medir os mesmos construtos e também se a medida está de acordo com o esperado. É provável que exista validade convergente quando a medida estiver relacionada positivamente com outros métodos que medem o mesmo construto e validade discriminante quando ele diferir daqueles com os quais ele deveria diferir. Para Rossiter (2002, p. 326), “a validade deve ser estabelecida independentemente, não através da correlação com outras formas de medidas” e deve contar com a avaliação de especialistas. O procedimento C-OAR-SE para desenvolvimento da escala confia na validade de conteúdo como suficiente para provar que a escala fornece melhores medidas que outro processo de mensuração de um fenômeno, não sendo indicado comparar dois instrumentos.

A crítica de Rossiter (2002) ao trabalho de Churchill concentra-se no fato de que todos

5 O cálculo e a forma de interpretação do coeficiente alfa podem ser obtidos em Nunnally (1978), Malhotra (2001) e Hair (2005), dentre outros.

os passos propostos podem ser agrupados em uma das etapas do método C-OAR-SE. Para Rossiter, o método C-OAR-SE é mais amplo, incluindo etapas de detenção do construto, classificação dos objetos, dos atributos, identificação dos especialistas, formação da escala (onde ficariam agrupadas as etapas de Churchill) e enumeração.

A pesquisa

Acredita-se que o uso de escalas pode ser uma alternativa privilegiada, principalmente no caso de já existir uma trajetória de pesquisa sobre determinado tema que aponta para a necessidade de se trabalhar com elementos de mensuração. Neste sentido, e como referência para este artigo, apresenta-se o uso de escalas para o estudo da Inteligência Estratégica nas organizações e sua relação com os fenômenos da contemporaneidade, considerando-se, então, como construto, o processamento de informações. De fato, este artigo representa a continuidade de uma pesquisa⁶ realizada na UCS, sobre a informação organizacional na contemporaneidade que visava basicamente caracterizar a contemporaneidade nas organizações e propor parâmetros teórico-práticos para a atuação profissional neste contexto⁷. A lógica principal é a de que existem características contemporâneas da comunicação que podem ser identificadas principalmente em termos de processamento de informações. Afirmação esta constatada nos trabalhos de Lévy (1999a, 1999b) e Thompson (2002). Thompson, numa dimensão mais voltada à vida social, diz que desde antigamente até hoje, o armazenamento e a circulação de informação têm sido aspectos centrais da vida social. De uma forma irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólico no mundo moderno, o que provocou a reelaboração do caráter simbólico da vida social e a reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si. Percebe-se, então, que existe uma virtualização das fronteiras disciplinares nas organizações, decorrente do impacto do desenvolvimento tecnológico. A principal transformação ocorre no nível do intercâmbio simbólico, que sofre a influência direta da dinâmica da informação. A velocidade destas transformações sobrepõe imagens e altera contornos, provocando a

6 A INFORMAÇÃO ORGANIZACIONAL NA CONTEMPORANEIDADE - Projeto INFOCOM: desenvolvido, de 2002 a 2004, pela seguinte equipe: Profa. Dra. Ana Cristina Fachinelli (coordenadora), Prof. Ms. Olivar Maximino Mattia (pesquisador), Profa. Ms. Jane Rech (pesquisadora), Acadêmica Vanessa Roveda (BIC- CNPq), Acadêmica Cláudia Rulmilch (BIC-Fapergs), Acadêmica Carina de Almeida (BIC-UCS). O método utilizado foi o estudo de caso das empresas Marcopolo S/A, Invensys Appliance S/A, Cinex Ltda. e Cooperativa Santa Clara.

7 Esta pesquisa gerou, até o presente momento, dois trabalhos: a publicação "*Elementos metodológicos de vigília e de inteligência econômica para o processamento de informações organizacionais*" e o paper "*Hipertexto, metáfora da contemporaneidade na comunicação organizacional*", apresentado Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2004. Este último diz respeito exatamente ao que se propõe como dimensões do construto no presente trabalho.

virtualização que gera o imperativo da mudança de atuação em tal contexto. Este contexto remete às idéias de Lévy (1999a, 1999b), para quem o hipertexto é o dispositivo de representação e de comunicação que pode ser utilizado como maquete ou metáfora para a compreensão do fenômeno informacional. Tecnicamente, o hipertexto é um conjunto de nós que podem ser imagens ou páginas conectadas por ligações. Ou seja, os itens de informação estendem suas ligações em forma de estrela e de modo reticular, criando um ambiente lógico para a organização de conhecimentos. Na dimensão coletiva, esta lógica inaugura uma nova geometria da informação, cujo fundamento transcendental torna-se o compartilhamento do sentido ou, em outras palavras, é o contexto do hipertexto compartilhado.

A partir desta lógica, a pesquisa desenvolvida tem o objetivo de identificar a utilização de metodologias estruturadas de processamento de informações nas principais indústrias moveleiras, caracterizar tais metodologias e verificar a sua influência nos resultados dos processos estratégicos das empresas. Para tanto, busca-se o desenvolvimento de uma escala para avaliar a adoção de práticas de Inteligência Estratégica nas organizações.

No entanto, é importante reconhecer que as organizações, e, no caso desta pesquisa, as indústrias de móveis do Estado do Rio Grande do Sul preocupadas com os aspectos acima citados, já operam considerando a informação com elemento decisório. A questão que se apresenta, todavia, é de saber em que medida a informação tem sido objeto de metodologias específicas para a identificação e o resgate dos conteúdos estratégicos ou é utilizada numa lógica de produto. E, mais especificamente, como a utilização de metodologias de processamento de informações influem no resultado dos processos estratégicos das organizações.

Efetivamente, o presente trabalho se fundamenta em dois grandes eixos: a informação nas organizações da contemporaneidade e as metodologias de vigília e de inteligência, propostas por diferentes autores (DOU, 1995; ROUACH, 1996; MARTE, 1994; FAYARD, 2000).

Desta forma, para a caracterização da contemporaneidade, utiliza-se Lévy (1999a, 1999b), quando ele propõe que as dimensões de espaço e de tempo presentes nas relações reconfiguram suas características na medida em que o presencial não é mais exigido e o território não tem mais limites físicos. Para a caracterização da dinâmica organizacional, utiliza-se Maturana (1997), o que implica conceber as organizações como redes não-lineares complexas que se criam e re-criam incessantemente. Tanto Lévy quanto Maturana caracterizam, respectivamente, o hipertexto e a autopoiese, por meio da definição de alguns princípios que, neste trabalho, serão considerados como dimensões do construto informação.

De fato, a pesquisa orienta-se pelas hipóteses de que:

- ⌘ Existem fenômenos contemporâneos, principalmente ligados ao advento das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, que reconfiguram o papel da informação nas organizações. Esta reconfiguração decorre principalmente do excesso de informações que, além de permear todos os níveis organizacionais, causa *cegueira estratégica* na medida em que, devido ao seu volume, gera visão ambígua dos ambientes;
- ⌘ A possibilidade de atuar com eficiência em tal cenário é extremamente facilitada a partir da adoção de metodologias estruturadas de processamento de informações, visando a identificação do seu conteúdo estratégico, o que, atualmente, caracteriza-se nas metodologias de inteligência organizacional e a vigília;
- ⌘ Hoje, a maior parte das organizações apenas percebem e sentem os efeitos do fenômeno da informação (hipótese 1) poucas desenvolvem algum tipo de ação no sentido de gerenciar a grande massa de informação de que dispõem ou que podem buscar (hipótese 2).

Ressalta-se, ainda, que, além da verificação de tais hipóteses, a fundamentação da opção metodológica deste trabalho apóia-se nas proposições de Morgan (1996) sobre a pertinência de se utilizar metáforas nos processos de análise organizacional.

Ao utilizar uma metáfora, tenta-se compreender um elemento em face de outro, buscando enquadrar a compreensão de forma específica, ainda que parcial. Sendo assim, no caso desta pesquisa, princípios do hipertexto, conforme Lévy, e da autopoiese, conforme Maturana, representam as dimensões do construto, na qualidade de metáforas, do fenômeno da informação nas organizações.

Considerando-se as hipóteses apresentadas, este estudo verificará o estágio atual das organizações em termos de processamento de informações a partir das dimensões do construto vinculadas a cada uma das hipóteses. Especificamente, os princípios do hipertexto, de Lévy, e a autopoiese, de Maturana, referem-se, então, ao fenômeno da informação nas organizações (hipótese 1).

Para a questão das metodologias de processamento de informações (hipótese 2), considera-se como dimensões do construto os métodos propostos pela inteligência e pela vigília e descritos no artigo *“Elementos metodológicos de vigília e de inteligência econômica*

para o processamento de informações organizacionais”⁸ .

Assim sendo, a escala está dividida em dois blocos. Nas questões 1 a 29, trata-se do impacto do fenômeno da informação nas organizações com foco nas ações de comunicação organizacional. Nas questões 30 a 52, trata-se do uso da Inteligência Estratégica enquanto metodologia de processamento de informações, conforme segue.

Primeiro Bloco: Fenômeno da Informação

Dimensões do construto:

- percepção do excesso de informações;
- contexto provoca mutações – metamorfose (Lévy);
- diversidade de meios – heterogeneidade (Lévy);
- impacto em escala - multiplicidade e encaixe das escalas (Lévy);
- dependência do ambiente – exterioridade (Lévy);
- penetrabilidade da informação – topologia (Lévy);
- redes de informação - mobilidade dos centros (Lévy);
- auto-conhecimento como referência – autonomia (Maturana);
- compreensão da informação – circularidade (Maturana);
- auto-imagem como referência – auto-referência (Maturana).

Segundo Bloco: Etapas da Inteligência Estratégica

Dimensões do construto:

- desenho e apropriação do projeto;
- mapeamento dos fluxos;
- definição de foco;
- organização da rede de especialistas;
- identificação e organização das fontes;
- definição e organização das ferramentas de coleta e registro das informações;
- comunicação dos resultados;
- segurança da informação;
- subsídio para a decisão;
- uso dos resultados.

8 FACHINELLI A. C. *Elementos metodológicos de vigília e de inteligência econômica para o processamento de informações organizacionais*, Revista Conexão, Comunicação e Cultura, EDUCS, Caxias do Sul, 2004.

Tais dimensões constituirão a base de uma matriz de análise sobre a qual as empresas entrevistadas serão posicionadas considerando o estágio atual em que se encontram em termos de processamento de informações, seja ele conceitual ou operacional (hipótese 3). A construção desta matriz será um dos primeiros resultados da pesquisa. Ou seja, por meio da análise das **dimensões do construto** nas empresas estudadas, os princípios serão hierarquizados segundo dois eixos: conceitual (hipertexto e autopoiese) e operacional (etapas de vigília). Com os eixos principais da matriz definidos, espera-se poder caracterizar os quadrantes e aí posicionar as empresas estudadas.

Para se chegar até a matriz, o desenvolvimento da escala é fundamental e seguirá os passos propostos por Churchill e Rossiter. Nesta linha, já foram desenvolvidas as fases de geração dos itens individuais a partir da organização das dimensões do construto oriundas da especificação do domínio do construto, ou seja, da compreensão de quais os conceitos estão envolvidos no estudo. Esta etapa fundamentou-se no estudo teórico dos fenômenos, realizada na pesquisa anterior, conforme já mencionado. Também já foi gerado um conjunto de itens individuais, que buscam capturar a essência do que se está estudando. Tais itens compõem a etapa preliminar do desenvolvimento da escala, composta por 52 questões. Neste aspecto, como os construtos são abstratos, eles exigem vários itens para que se possa compreendê-los. Para averiguar como o construto tem sido analisado, foram realizadas pesquisas de campo com especialistas no assunto, buscando uma contribuição para verificar o entendimento da escala. Atualmente, está em fase de realização a análise das características psicométricas da escala. Para tanto, 200 questionários serão aplicados para profissionais de organizações diversas, a fim de se realizar a primeira coleta, que é aquela que dará subsídios para que se faça a purificação da medida, através da análise da estrutura dos dados. A próxima grande etapa será a purificação da medida, ou seja, a partir da análise das respostas da primeira coleta, compreender a estrutura do instrumento para que seja possível estabelecer, realmente, quais itens serão mantidos na escala e quais não agregam valor ao processo de avaliação do construto. Uma vez realizada a purificação da medida, a escala será aplicada para gestores das empresas moveleiras, o que representa a última etapa da pesquisa de campo.

Conclusão

Como já mencionado ao longo deste artigo, acredita-se que o uso de escalas pode ser uma alternativa privilegiada, principalmente no caso de já existir uma trajetória de pesquisa

sobre determinado tema que aponte para a necessidade de se trabalhar com elementos de mensuração. De fato, o uso de escalas pode representar uma etapa avançada no estudo dos fenômenos.

Além disso, e em grandes linhas, percebe-se que o processo analítico de entendimento dos fenômenos possui dois caminhos: análise semântica ou análise estatística. Na área da comunicação, verifica-se um uso bastante importante e evidente de métodos de análise semântica. Por outro lado, a análise estatística tem muito a contribuir com a área da comunicação e parece não ter sido ainda amplamente explorada em termos de suas possibilidades, diferente do que vem acontecendo com as pesquisas na área de Marketing, por exemplo.

De fato, mesmo que ainda parciais, algumas percepções relativas à pesquisa aqui apresentada apontam para um universo de possibilidades que o uso de escalas oferece. Tais possibilidades referem-se ao processo de desenvolvimento de escalas em si e ao nível de coerência, clareza e estruturação que ele exige. Cita-se, por exemplo, a exigência de especificação do domínio do construto, ou seja, a compreensão de quais os conceitos estão envolvidos na pesquisa. Tal exigência requer uma construção teórica, fundamental para a orientação da pesquisa, o que representa uma importante coerência entre a teoria e os instrumentos utilizados. Por outro lado, as dimensões dos construtos no processo de desenvolvimento de escalas, mesmo que abstratas, permitem a análise de aspectos estruturantes dos fenômenos. Ocorre que, frequentemente, como também já foi mencionado, quando a pesquisa se refere a fenômenos contemporâneos, em grande parte emergentes, as pesquisas realizadas nem sempre estão suficientemente maduras para consolidar uma teoria do todo. No entanto, a descrição do fenômeno pode ter evoluído para construtos, não do todo, mas de aspectos importantes e estruturantes do fenômeno, o que permite a utilização de métodos de mensuração de uso corrente em outras áreas do conhecimento, mas que são, entretanto, importantes alternativas para a comunicação organizacional. Aqui reside um aspecto de fundamental importância para as pesquisas em comunicação e sobre o qual a lógica estruturante do presente estudo pretende evoluir, buscando, principalmente, abordar de forma ainda mais consistente e organizada o desafio que os estudos da contemporaneidade e da comunicação organizacional apresentam e representam.

Referências

BERNARD, Françoise. *Communication organisationnelle et usages des sciences humaines et sociales. Fragments de réflexion*. Communications d'Entreprises et d'Organisations. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 1998.

BRETON Philippe, PROULX Serge. *L'explosion de la communication*. Paris: La Découverte, 1996.

CHURCHILL Jr., Gilbert. A. *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*. Journal of Marketing Research, n. 16, n. 1, p. 64– 73, 1979.

DOU, Henri. *Veille technologique et compétitivité*. Paris: Donud, 1995.

EDWARDS, J. R., e BAGOZZI, R. P. *On the nature and direction of relationships between constructs and measures*. Psychological Methods, v. 5, n. 2, p. 155–174, 2000.

FACHINELLI, Ana Cristina. *Elementos metodológicos de vigília e de inteligência econômica para o processamento de informações organizacionais*. Revista Conexão, Comunicação e Cultura, EDUSC, Caxias do Sul, 2004.

FAYARD, Pierre. *O jogo da interação: informação e comunicação em estratégia*. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

HAIR Jr, J. et al. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HINKIN, Timothy R. *A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations*. Journal of Management, v. 21, n. 5, p. 967-988, 1995.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999a.

_____. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Edições Loyola, 1999b.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTRE, Henri. *Intelligence économique et stratégie des entreprises*. Paris: Commissariat General du Plan, 1994.

MATURANA, Humberto. *A ontologia da realidade*./ Humberto Maturana; Cristina Magro; Miriam Graciano e Nelson Vaz (org.). Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1997.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

NUNNALLY, J. C. *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, 1978.

ROSSITER, John. R. *The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing*. International Journal of Research in Marketing. v. 19, p. 305-335, 2002.

ROUACH, Daniel. *La veille technologique et l'intelligence économique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1996.

THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRYON, Robert C. *Reliability and Behavior Domain Validity: Reformulation and Historical Critique*. Psychological Bulletin, n. 54, p. 229-249, Maio 1957.

WATZLAWICK, P.; BEAVIN J.H.; JACKSON D. *Une logique de la communication*. Paris: Editions du Seuil, 1972