



## Competência midiática no processo de inteligência competitiva voltada ao uso das mídias sociais: modelo de inter-relação aplicável nas organizações

**Selma Letícia Capinzaiki Ottonicar**<sup>I</sup>  
<http://orcid.org/0000-0001-6330-3904>

**Everaldo Henrique dos Santos Barbosa**<sup>II</sup>  
<http://orcid.org/0000-0001-7032-7584>

**Cristiana Aparecida Portero Yafushi**<sup>III</sup>  
<http://orcid.org/0000-0002-5563-6861>

**Cássia Regina Bassan Moraes**<sup>IV</sup>  
<http://orcid.org/0000-0001-6285-5117>

<sup>I</sup> Universidade Estadual Paulista, SP, Brasil.  
Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista.

<sup>II</sup> Universidade Estadual Paulista, SP, Brasil.  
Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista.

<sup>III</sup> Universidade Estadual Paulista, SP, Brasil.  
Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista.

<sup>IV</sup> Universidade Estadual Paulista, SP, Brasil.  
Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista.

<http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/3881>

O objetivo do artigo é refletir a contribuição da competência midiática ao processo de inteligência competitiva no âmbito das mídias sociais. A metodologia consiste em uma revisão sistemática da literatura em bases de dados brasileiras em Ciência da Informação. As discussões demonstraram relevância no estudo da temática para que as organizações atinjam a competitividade mais facilmente, principalmente em países em desenvolvimento como o Brasil. A revisão sistemática demonstrou que a temática é pouco estudada pela Ciência da Informação, demonstrando oportunidades de pesquisas futuras. As considerações finais apontam um modelo de inter-relação para ser utilizado em práticas do fenômeno nas organizações.

**Palavras-chave:** *Competência midiática; Inteligência competitiva; Redes Sociais; Vantagem Competitiva; Revisão Sistemática da Literatura.*

## **Media literacy in the competitive intelligence process focused on social media: interaction model applicable to organizations**

The purpose of the article is to reflect the contribution of media competence to the competitive intelligence process in the context of social media. The methodology consists of a systematic review of the literature in Brazilian databases in Information Science. The discussions demonstrated relevance in the study of the theme so that organizations can reach competitiveness more easily, especially in developing countries like Brazil. The systematic review showed that the theme is little did study by Information Science, demonstrating opportunities for future research. The final considerations point to a model of interrelationship to be did use in practices of the phenomenon in organizations.

**Keywords:** *Media Literacy; Competitive intelligence, Social media; Competitiveness; Systematic Literature Review.*

Recebido em 01.03.2019 Aceito em 17.06.2021

## 1 Introdução

As organizações necessitam lidar com grande quantidade de dados e informações disponíveis em vários meios. Essas informações são coletadas e utilizadas para gerar diretivas no processo conhecido como inteligência competitiva. O processo de inteligência competitiva é cíclico e se utiliza das informações em tempo real. Essas informações construídas sobre o contexto externo ajudam os gestores a tomarem decisões eficazes (SILVA; ESPÍNOLA; VILAR, 2006).

A aplicação e o uso da inteligência competitiva possibilitam que as instituições vençam os desafios por meio da integração dos dados (TISLUK; MOSCONI; CHAMBERLAND - TREMBLAY, 2015). A inteligência competitiva coleta informações presentes dentro e fora da organização. Atualmente, as mídias sociais têm sido fontes de informações valiosas para as empresas monitorarem as preferências dos clientes e visualizar as novas oportunidades de mercado. Dudziak, Ferreira e Ferrari (2017, p. 219) apontam que: “[...] muito antes do advento da internet, a mídia já era onipresente. Sua penetração e relevância como elemento da cultura e dos hábitos do homem urbano moderno já demandava o desenvolvimento da competência midiática crítica”.

Os usuários alimentam as redes com informações pessoais e deixam rastros, demonstrando suas preferências em produtos e serviços. “Uma das principais alterações no novo ambiente da comunicação é a instauração daquilo que se entende por era do prossumidor, momento em que as pessoas, além de consumirem as mensagens de outrem, passam também a produzir e disseminar as suas próprias mensagens [...]” (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 5). A fim de saber manusear e buscar os dados e informações é fundamental que o profissional seja competente em mídia. A competência midiática possibilita o desenvolvimento de competências e habilidades voltadas ao acesso e uso a informação compartilhada pelos indivíduos nas mídias sociais. Os indicadores da competência midiática podem servir como guia para a aplicação de modelos e métodos de trabalho voltado a inteligência competitiva. Com base em tais reflexões, a problemática parte das seguintes questões: como a competência midiática pode contribuir com o processo de inteligência competitiva na prospecção e monitoramento dos consumidores presentes nas mídias sociais? Existe uma inter-relação

entre a temática da competência midiática e da inteligência competitiva nas pesquisas em Ciência da Informação do Brasil?

Assim, os objetivos são refletir de que maneira a competência midiática pode contribuir com o processo de inteligência competitiva, tendo em vista que, atualmente, a prospecção e monitoramento dos consumidores presentes nas mídias sociais são elementos fundamentais para a competitividade das organizações. Além disso, o artigo tem como objetivo demonstrar a inter-relação entre competência midiática e inteligência competitiva para a área de Ciência da Informação no Brasil.

A competência midiática tem sido aplicada no desenvolvimento de cursos de capacitação em diversas áreas. Entretanto, nesse artigo é utilizada como um processo a fim de contribuir com a inteligência competitiva. Defende-se que a união de ambos os temas pode contribuir com a competitividade das organizações. A vantagem competitiva é fundamental para a economia, principalmente daqueles países em desenvolvimento. As organizações podem se utilizar de ambas para melhorar os processos organizacionais e sobreviver no mercado.

## 2 Metodologia

A metodologia envolve uma revisão sistemática da literatura (RSL) (BORDELEAU; MOSCONI; SANTA-EULÁLIA, 2018), como Base de dados em Ciência da Informação (BRAPCI) e Scientific Electronic Library Online (SciELO). Esse método foi escolhido para compreender parte do contexto das publicações sobre a temática, baseada na competência midiática e inteligência competitiva no contexto brasileiro.

Desenvolveu-se um protocolo de busca a priori como guia a RSL para que o método seja reproduzido de maneira transparente (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003). Esse protocolo está exposto no seguinte quadro:

Quadro 1 – Protocolo da RSL

Temática	Competência midiática no processo de inteligência competitiva
Problemas de pesquisa	De que maneira a competência midiática pode contribuir com o processo de inteligência competitiva e como esses temas são conectados na Ciência da Informação no Brasil?

Período	Todos
Base de dados	BRAPCI e SciELO
Critério de busca	Português, artigos revisados pelos pares, artigos de congressos, título, resumo e palavras-chave, texto completo.
Critérios de inclusão	Artigos científicos que incluem a competência midiática no âmbito das organizações e seus elementos processuais.
Palavras-chave: competência midiática	Competência em informação, competência midiática, mídias sociais, competência informacional.
Palavras-chave: inteligência competitiva	Gestão estratégica, Gestão estratégica da informação, inteligência competitiva.

Fonte: Baseado em Bordeleau; Mosconi; Santa-Eulália (2018, p. 3946-3947)

Assim pesquisou-se os termos Competência em informação, competência midiática, mídias sociais, competência informacional "AND" Gestão estratégica, Gestão estratégica da informação, inteligência competitiva no idioma português em ambas as bases de dados. Essa busca foi realizada em todos os períodos de publicações da área da Ciência da Informação. Selecionaram-se os artigos pelo título e palavras-chave e, depois, realizou-se a leitura dos resumos a fim de verificar a pertinência do tema. Os critérios de inclusão foram os artigos científicos publicados em revistas ou congressos que incluem a competência midiática em cursos, em organizações como empresas e que se focam nas mídias sociais, competitividade, tomada de decisão ou inovação dos processos e produtos, monitoramento e prospecção de informação. Os

resultados quantitativos demonstraram que há poucos artigos estudando a inter-relação entre a inteligência competitiva e a competência midiática, conforme o Quadro 2 apresentado na 5ª seção do trabalho.

### 3 Competência midiática

O crescente uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) já é parte e tendência na vida das pessoas atualmente. Essas ferramentas são utilizadas pelas pessoas e profissionais para facilitar a comunicação, ter acesso à informação e construir conhecimentos necessários em um ambiente inovador e mutável. Nesta perspectiva, a habilidade requerida para interagir com as mídias e tecnologias transcende a comunicação verbal. Surge então a necessidade de se ter um aporte de interação e solução assertiva de mensagens que são emitidas e recebidas – a Competência Midiática (CM). A CM foi estudada inicialmente nas décadas de 1960-1970, com a abordagem voltada a análise dos meios de comunicação de massa (*Information and Media Literacy* – IML, 2008), diferentes nomenclaturas foram atribuídas à CM como: letramento midiático, alfabetização mediática, competência em mídias, *media literacy*, entre outros. Neste viés, De Farias (2017, p. 163) conceitua CM como:

uso das mídias de massa de maneira incisiva ou não, incluindo um entendimento bem informado e crítico das mídias, das técnicas que elas empregam e dos seus efeitos. Incluindo a capacidade de ler, analisar, avaliar e produzir a comunicação em uma série de formatos de mídias.

Belluzzo (2007) também contribui com a seguinte definição:

A informação representada em mensagem pode ser tecnicamente construída, armazenada e disseminada sob essas formas de linguagem, sendo que, a digitalização nos meios de comunicação veio alterar significativamente a produção/edição da informação na atualidade. A compreensão e o entendimento dessas linguagens são muito importante para a produção e recepção no processo de comunicação, devendo ser uma competência desenvolvida tanto para comunicadores como para os usuários/receptores da informação transmitida por um desses formatos, denominando-se como competência midiática (*media literacy*). (BELLUZZO, 2007, p. 60).

A capacidade do emissor e profissionais de informação fundamenta-se na apropriação de conhecimentos que são empregados no manuseio de diferentes formatos de mídias e técnicas. Tais mídias podem disseminar

comunicação de qualidade, com informações valiosas, significativas, criteriosas e verdadeiras. Essas informações são compartilhadas e transmitidas para os usuários/ receptores que interagem neste contexto, internalizando a informação e criando novos significados. Tais significados irão alterar o seu entorno, proporcionando análise crítica e oportunidades, criatividade e inovações. O indivíduo que apresenta a CM possui “[...] a capacidade de aceder, analisar e avaliar o poder de imagens, sons e mensagens que confrontam o sujeito contemporâneo assim como comunicar de forma competente” (BORGES, 2014, p. 221).

Para que a comunicação alcance a eficácia e assertividade necessária, requer o desenvolvimento da CM, embasadas em conhecimento, habilidades e atitudes dos indivíduos, empregada no uso adequado das TIC, mídias, conteúdos e análise crítica das mensagens. Portanto, esta competência se torna cada vez mais primordial para acessar a informação que irá alterar todo o contexto, estruturas e percepção, transcendendo as paredes impostas e limitadas da desinformação ou da manipulação da informação.

Neste quesito, Ferrés e Piscitelli (2012) desenvolveram um documento-base apresentando uma proposta renovada de dimensões e indicadores que foi elaborada e publicada em 2006 e 2007. Nesta nova proposta atualizada, 50 especialistas em educação midiática de diversos países, participaram e contribuíram para a construção do documento que foi intitulado “La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores”. Neste contexto, “[...] estes indicadores estão relacionados, em cada caso, com o âmbito de participação das pessoas que recebem mensagens e interagem com elas (âmbito de análise) e dos indivíduos que produzem as mensagens (âmbito de expressão)” (FERRÉS; PISCITELLI, 2012, p. 79, tradução nossa).

O Quadro 2 apresenta as 6 dimensões e a síntese da competência midiática abordada na proposta, a qual pode ser compreendida a seguir:

Quadro 2 - Dimensões e síntese dos indicadores de competência midiática

DIMENSÕES	SÍNTESE DOS INDICADORES
<b>1. LINGUAGEM</b>	<b>a) Âmbito da análise:</b> • Capacidade de interpretar, analisar, avaliar os diversos códigos de representação, estruturas e formatos, fluxo de informações passadas e presentes referentes às múltiplas mídias. <b>b) Âmbito da expressão:</b> • Capacidade de se expressar, escolher e modificar sistemas de representação, conteúdo, estilo, criando novos significados e valores, transmitindo e atuando com interlocutor do processo de comunicação.
<b>2. TECNOLOGIA</b>	<b>a) Âmbito da análise:</b> • Capacidade e habilidade

	<p>no manuseio das ferramentas tecnológicas de informação e comunicação de ponta; estabelecendo a transdisciplinaridade entre os ambientes (hipermidiáticos, transmidiáticos e multimodais).</p> <p><b>b) Âmbito da expressão</b> • Capacidade de manusear, corrigir, adaptar as ferramentas tecnológicas no contexto multimidiático e multimodal, elaborando e manipulando sons e imagens.</p>
<b>3. PROCESSOS DE INTERAÇÃO</b>	<p><b>a) Âmbito da análise:</b> • Capacidade de discernimento, avaliação, seleção, revisão e autoavaliação do próprio consumo midiático (meios, produtos e conteúdos), baseados em critérios conscientes, racionais, sensoriais, cognitivos, culturais, etc.</p> <p><b>b) Âmbito da expressão:</b> • Capacidade de interação social em diferentes ambientes, realizando trabalho colaborativo, criando plataformas, conectando pessoas de diferentes culturas por meio das redes sociais de maneira ética e legal.</p>
<b>4. PROCESSOS DE PRODUÇÃO E DIFUSÃO</b>	<p><b>a) Âmbito da análise:</b> • Conhecimento das produções individuais e coletivas, populares e corporativas, pública ou privada, sistemas de produção, técnicas de programação, mecanismos de difusão, códigos de regulação e de auto-regulamentação.</p> <p><b>b) Âmbito da expressão:</b> • Conhecimento das fases dos processos de produção e retroalimentação, infraestrutura necessária para produções de caráter pessoal, coletivo ou corporativo.</p>
<b>5. IDEOLOGIA E VALORES</b>	<p><b>a) Âmbito da análise:</b> • Capacidade de análise de identidades virtuais, individuais e coletivas, estereótipos (gênero, raça, etnia, classe social, religião, cultura, deficiência, etc.); percepção, avaliação, confiabilidade e descobrimento sobre as representações midiáticas e fontes de informação.</p> <p><b>b) Âmbito da expressão:</b> • Capacidade de elaborar produtos e aproveitar as novas ferramentas comunicativas para transmitir ou questionar valores e estereótipos, contribuir para a melhoria do ambiente e da sociedade, com compromisso social e cultural frente as produções midiáticas.</p>
<b>6. ESTÉTICA</b>	<p><b>a) Âmbito da análise:</b> • Capacidade de relacionar as produções midiáticas com outras manifestações artísticas, identificando as categorias estéticas básicas como a inovação formal e temática, a originalidade, o estilo, as escolas e tendências.</p> <p><b>b) Âmbito da expressão:</b> • Capacidade de apropriação transformando produções artísticas potencializando a criatividade, a inovação,</p>

	experimentação e a sensibilidade estética.
--	--

Fonte: Adaptado de Ferrés e Piscitelli (2015, p. 09-14)

O Quadro 2 apresentou as dimensões e síntese dos indicadores de CM que estão relacionadas aos conhecimentos, habilidades e atitudes dos profissionais. Os indicadores proporcionam o uso de diferentes mídias por parte do usuário/profissional para suprir as necessidades informacionais, de maneira ética, legal e responsável. O foco é tornar a informação significativa para o receptor, interagindo e transformando o contexto. Além disso, há a criação de oportunidades, conhecimento, inovação e criatividade, independente dos diversos meios midiáticos.

Jenkins *et al.* (2010), explanam que o novo ambiente midiático, é constituído pela comunicação consolidada no compartilhamento de experiências entre diferentes grupos e comunidades. Dessa maneira, os indivíduos que detém a CM, buscam compreender amplamente as informações, analisar, selecionar e reter essas mensagens divulgadas em diversas mídias, a fim de realizar escolhas e tomarem decisões efetivas.

#### 4 Inteligência competitiva

Informação inteligente é a principal base para que as tomadas de decisão sejam mais eficazes e assertivas nas organizações. Os gestores buscam, incessantemente, diversas maneiras possíveis para se sobressairerem diante do mercado competitivo. Com isso, a Inteligência Competitiva (IC) representa grandes aspectos dos resultados gerados pelas empresas que enfrentam múltiplos desafios mercadológicos, principalmente na atual era da informação. O fluxo de informação está cada vez mais intensivo nos meios de comunicação digital. As mídias sociais, em especial, na última década, obtiveram um número maior de acessos por usuários, visivelmente explícito nas plataformas online. Essa realidade, portanto, representa um grande aporte para que a tomada de decisão estratégica seja de qualidade. Essa qualidade advém da inteligência competitiva aplicada pelos gestores e apoio oferecido pela CM inserida no ambiente empresarial (SILVA; ESPÍNOLA; VILAR, 2006).

AIC é uma característica de gerenciamento que permite ao gestor obter uma visão mais ampla das possibilidades e realidade da empresa. Para que a IC seja aplicada é necessário que um profissional atento à CM seja designado a capturar informações calculadas e estratégicas, para que sejam úteis e aplicáveis, no intuito de sanar objetivos pré-estabelecidos pela gerência. “[...] o intercâmbio, o fluxo, o uso e a apropriação de

informações dependem, por sua vez, da capacidade de pessoas, grupos e organizações de se associarem para o aprendizado, o compartilhamento, a mobilização e a ação coletiva voltada para a inovação e o desenvolvimento” (BASSETO, 2012, p. 15).

A prática da inteligência competitiva propicia melhores vantagens às organizações privadas, possibilita ao profissional da área trabalhar e gerenciar melhor as informações condizentes que atendam as perspectivas laborais. No que condiz a prospecção de consumidores presentes nas mídias sociais, a CM oferece um aporte na realização e efetivação dos objetivos da empresa. As mídias sociais são ambientes capazes de gerar, armazenar e explicitar um grande banco de dados e informações dos consumidores em potência. Nesse viés, pode-se dizer que:

No processo de coleta de informações as principais fontes devem ser destacadas: universidades, centros de pesquisa, fornecedores de equipamentos, matérias-primas, materiais secundários, partes complementares e insumos, clientes, catálogos técnicos, publicações, relatórios de governo e de empresas, banco de dados, banco de patentes, contratos de assessoria, empresas de consultoria, Internet, extranet, intranet, feiras, congressos e teleconferências entre outros (SILVA; ESPÍNOLA; VILAR, 2006, p. 99).

Compreende-se a protuberância dos profissionais de CM e IC, estarem associados e bem preparados para examinarem com exatidão as informações coletadas, posteriormente, aplicando os resultados das análises como apoio as estratégias que norteiem às tomadas de decisão, de acordo com as metas e objetivos estabelecidos pela instituição. Porter (2004), explica que a busca por vantagens competitivas está na essência de cada empresa. Criar, desenvolver e aplicar inteligências competitivas torna-se um aspecto imprescindível para o sucesso nas transações. O objetivo da IC é obter dados e informações fragmentadas e específicas que atuem como matéria-prima para o desenvolvimento de ideias que, posteriormente, serão transformadas em ações decisivas. A tomada de decisão é, relativamente, construída pela reorganização das informações coletadas e existentes no banco de dados.

A inteligência competitiva permite que as informações estratégicas sejam trabalhadas pelo profissional competente, permitindo melhor visão de como, quando e onde aplicar os conceitos abrangentes. Essas informações são relativas ao comportamento, gostos e costumes publicados pelos indivíduos nos diversos meios de comunicação midiática, tais como rádio, televisão, revistas, internet, redes sociais e sites de relacionamentos, dos consumidores em potencial (COSTA; SILVA, 1999).

Para Silva, Espínola e Vilar (2006), a IC “[...] identificará o que poderá ser considerado como pontos fortes e pontos fracos em seu ambiente interno, e como oportunidades e ameaças no ambiente externo [...] Só então é possível à organização conceber sua estratégia com vistas à obtenção da vantagem competitiva”. Nesse panorama, é importante destacar a importância do papel da IC para os gestores tomadores de decisão. É imprescindível avaliar a qualidade e veracidade dos dados informativos, no qual a organização irá trabalhar.

## 5 Resultados e discussões

Os resultados da RSL apontaram que no Brasil, poucos artigos relacionam a competência midiática e a inteligência competitiva, conforme o quadro 2.

Quadro 3 – Resultados quantitativos da RSL

Base de dados	Quantidade geral	Artigos escolhidos segundo os critérios de inclusão
BRAPCI	17	6
SciELO	1	1
Total de artigos recuperados e escolhidos: 7		

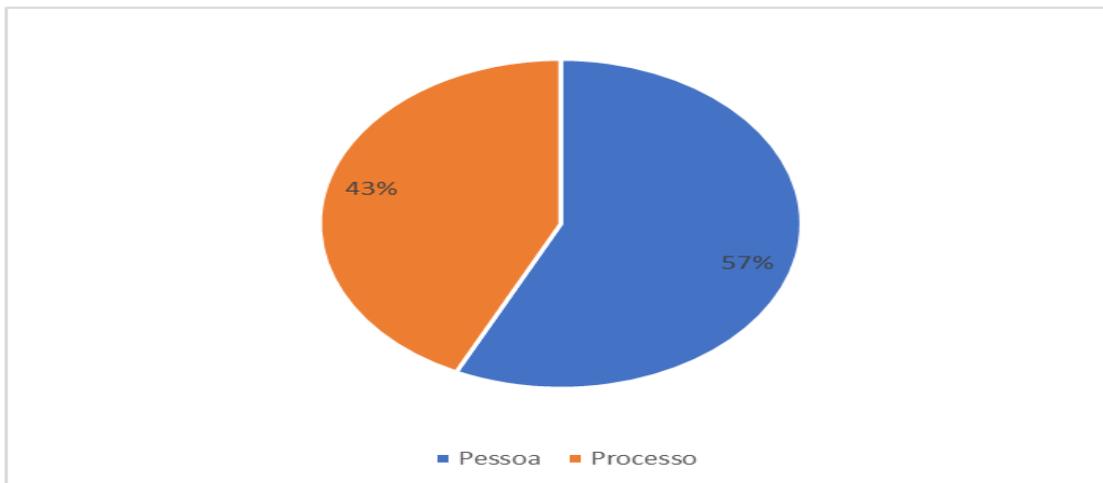
Fonte: Elaboração própria – 2018

Esse fato demonstra a importância do presente artigo para a área da Ciência da Informação, pois existe uma lacuna de conhecimento que une ambos os temas. Esse resultado preliminar contribui para justificar a pesquisa, pois apenas 7 artigos foram recuperados.

Tais artigos estavam de acordo com os critérios de inclusão. Assim, esse trabalho pode se tornar elemento impulsionador de novas pesquisas a fim de se construir conhecimento futuros.

Os artigos foram estudados em relação a sua abordagem, ano de publicação, o nome das revistas e os autores que mais publicaram na Ciência da Informação, conforme os gráficos.

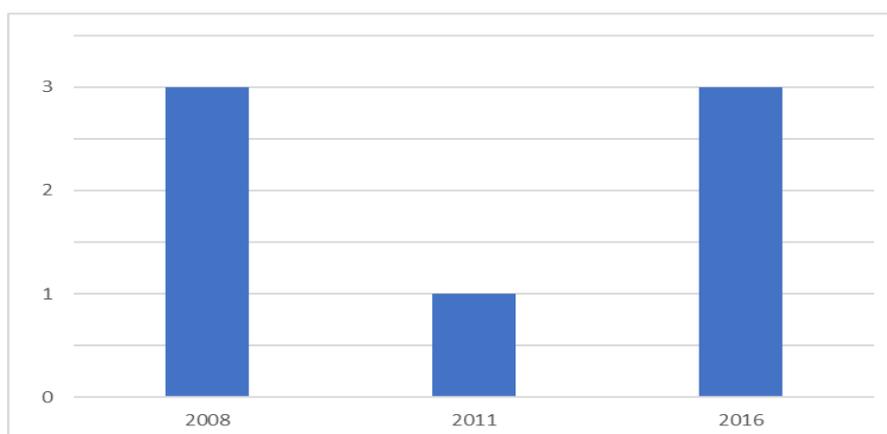
Gráfico 1 – Publicação de artigos em relação a sua abordagem



Fonte: Elaboração própria – 2018

O gráfico demonstra que 57% dos artigos abordaram a questão da competência midiática com foco no desenvolvimento das pessoas e profissionais. E a minoria compreende a competência midiática como um processo que contribui com a inteligência competitiva. Esse fato demonstra que no Brasil há a conexão dos temas voltados tanto para o desenvolvimento de competências de estudantes de inteligência competitiva quanto para a compreensão da CM como um processo que ajuda nas etapas de inteligência competitiva.

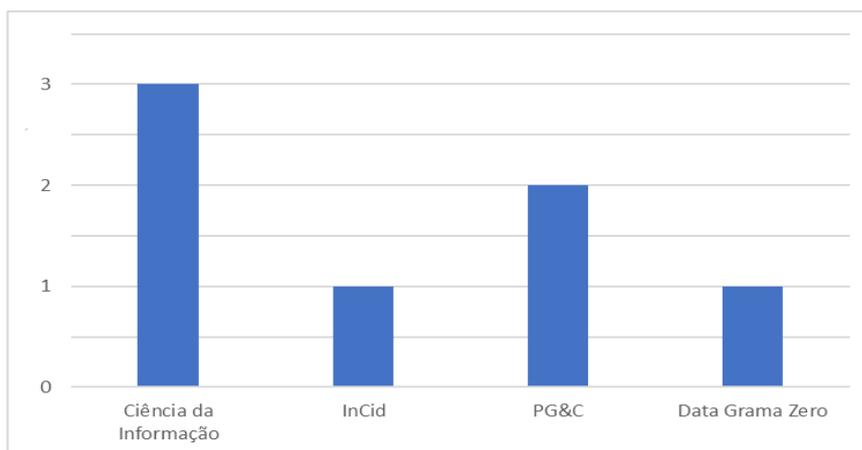
Gráfico 2 – Ano de publicação dos artigos



Fonte: Elaboração própria – 2018

Durante a realização da RSL escolheu-se todos os períodos já produzidos pela área da Ciência da Informação. Em 2008 houve três artigos publicados sobre o assunto. Em 2011 houve uma queda de uma publicação apenas e, em 2016 a quantidade aumentou novamente para três artigos publicados em periódicos nacionais.

Gráfico 3 – Quantidade de artigos publicados por revista

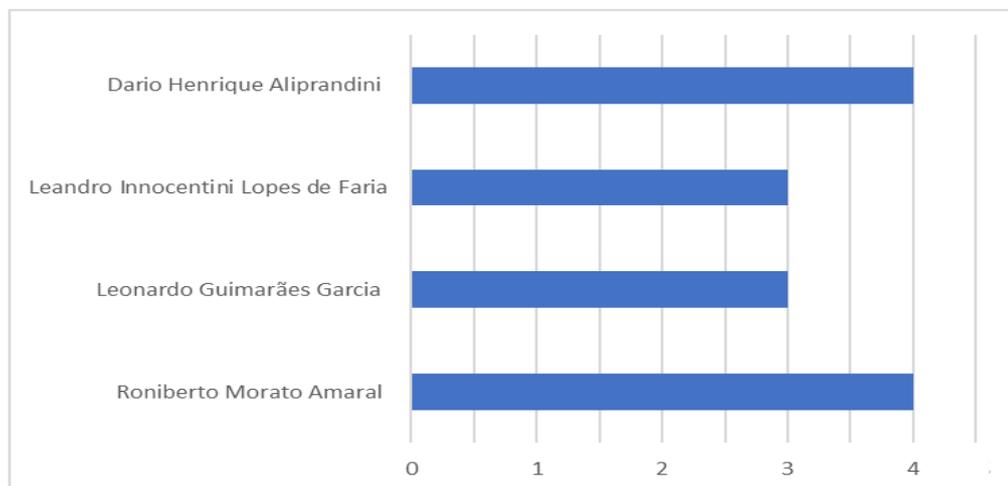


Fonte: Elaboração própria – 2018

A revista que mais publicou artigos sobre o tema foi a Ciência da Informação, seguida pela Perspectivas em Gestão e Conhecimento. A revista Data Grama Zero e a InCid publicaram apenas um artigo sobre a CM e a inteligência competitiva.

Portanto, apenas 4 revistas têm contribuído para disseminar o tema na Ciência da Informação no Brasil.

Gráfico 4 – Autores que mais publicaram sobre o tema



Fonte: Elaboração própria – 2018

Os artigos publicados tiveram um total de 16 autores brasileiros preocupados com o tema na área. Destes, destacaram-se aqueles que mais publicaram artigos científicos como Dario Henrique Aliprandini, Leandro Innocentini Lopes de Faria, Leonardo Guimarães Garcia e Roniberto Morato Amaral. Esses autores publicaram em parceria um total de 4 artigos na área que corresponde a 57% da produção total. Portanto, esses dados quantitativos demonstram oportunidades de pesquisa nessa área para contribuir com a competitividade das organizações.

O atual contexto digital trouxe novos desafios para os usuários da rede de internet, principalmente para os que aderem às redes sociais. Qualquer pessoa pode produzir conteúdo e compartilhá-lo rapidamente por meio de um clique. Essas informações podem ser manipuladas, modificadas e até mesmo falsas segundo os interesses do emissor. Existem informações duvidosas e por isso, os usuários necessitam serem competentes midiáticos para interpretar e perceber essas manipulações. Os profissionais de inteligência competitiva podem usar das mídias sociais como fontes de dados e informação para os negócios. Estas informações podem ser cruciais para complementar as pesquisas de mercado e situar a empresa em um contexto mais próximo da realidade. As tomadas de decisão baseadas em relatórios de inteligência necessitam ser eficazes e contribuir com a prática da organização.

A partir de tais reflexões, infere-se que a competência midiática é fundamental ao processo de inteligência competitiva, principalmente no que tange ao acesso das mídias sociais. Nesse cenário, o profissional precisa acessar e avaliar a informação de qualidade para construir os relatórios e situar a empresa em um contexto real. O Quadro 2, a seguir, ilustra as relações entre as dimensões da CM e suas contribuições com o processo de uso de informação provenientes das mídias sociais no processo de inteligência competitiva.

Quadro 4 - A CM nas mídias sociais voltada à inteligência competitiva

Níveis do processo de Inteligência Competitiva acesso, avaliação e uso da informação			
Dimensão da Competência Midiática	Acesso	Avaliação	Uso
Linguagem	Capacidade de interpretar a informação em diferentes formatos e fontes sobre os concorrentes.	Habilidade em avaliar os dados e informações encontradas por meio da interpretação de textos divulgados pelos clientes e concorrentes	Construção de conhecimento sobre os concorrentes, clientes e atores que relacionam com a organização.

Tecnologia	Capacidade de acessar as tecnologias e mídias	Habilidade em avaliar as intenções por trás do uso de determinadas tecnologias como facilitadores de informações duvidosas	Aprendizagem sobre o manuseio das tecnologias úteis para a coleta de dados e informação, como as mídias sociais.
Processos de interação, produção e difusão.	Capacidade de interagir nas mídias para buscar informações de inteligência	Habilidade em criticar os mecanismos de difusão e postura ética do responsável pela informação.	Inter-relação entre cliente/empresa, desenvolvimento diante das fontes de informação.
Ideologia e valores	Capacidade de buscar sobre a intenção das fontes de informação	Habilidade em avaliar as identidades virtuais, individuais e coletivas.	Diferentes fontes de informação, respeitar os valores dos clientes e identificar concorrentes.
Estética	Buscar em outras fontes de informação além das mídias sociais e identificar as produções artísticas	Habilidade em avaliar a inovação formal e temática, a originalidade, as escolas e tendências.	Estímulo à criatividade e a aplicação prática das inovações. Instiga a curiosidade para se buscar outras formas de redes.

Fonte: Elaboração própria – 2018

A linguagem construída a partir da comunicação de informação contribui para que a pessoa desenvolva a capacidade de interpretar a informação em diferentes formatos e fontes sobre os concorrentes e as partes envolvidas da organização. Além disso, em termos de avaliação, o indivíduo necessita da habilidade de avaliar os dados e informações (Belluzzo, 2007) encontradas por meio da interpretação de textos divulgados pelos clientes e concorrentes. A tecnologia é a dimensão da competência midiática que envolve as ferramentas necessárias para se acessar e armazenar a informação (BELLUZZO, 2007; OTTONICAR; VALENTIM; FERES, 2015). A partir das tecnologias os indivíduos desenvolvem a capacidade de acessar as tecnologias e mídias, a habilidade em avaliar as intenções por trás do uso de determinadas tecnologias como facilitadores de informações duvidosas (BELLUZZO, 2007; BEAL, 2004).

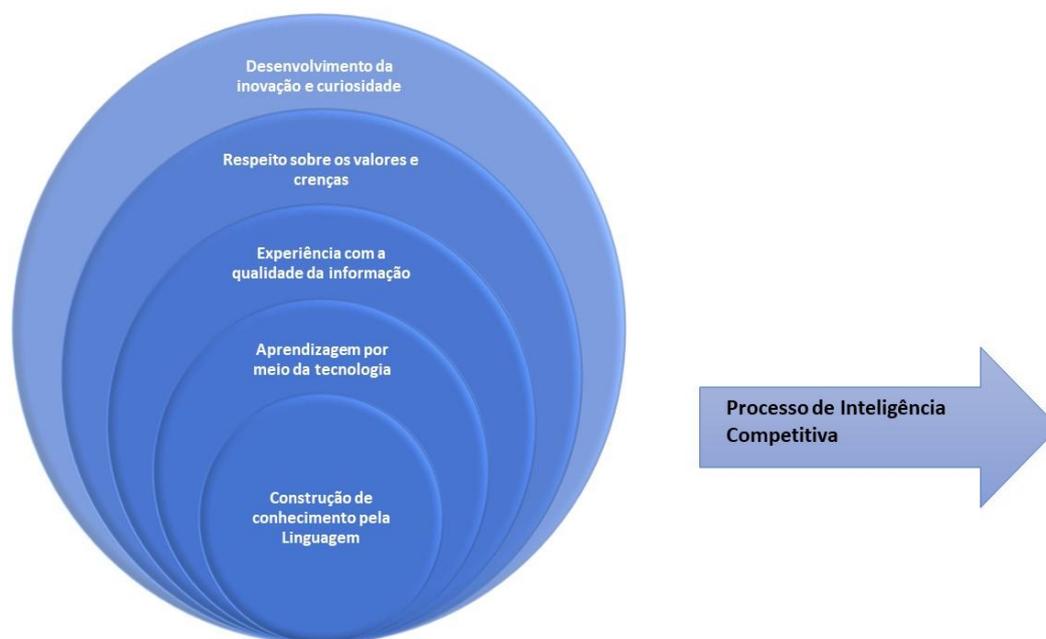
O resultado do uso das informações é a aprendizagem sobre o manuseio das tecnologias úteis para a coleta de dados e informação, como as mídias sociais voltada a inteligência competitiva. A dimensão dos processos de interação e difusão de informação possibilita que os indivíduos acessem a informação e interajam em grupos (FERRÉS;

PISCITELLI, 2015). Assim, o profissional de inteligência competitiva aprimora a capacidade de interagir nas mídias para buscar informações de inteligência

A ideologia e os valores envolvem as crenças que permeiam as organizações e grupos presentes nas mídias sociais. Ao se atentar a isso, o profissional busca a intenção das fontes de informação e desenvolve a capacidade de buscar sobre a intenção das fontes de informação (OTTONICAR, 2016). Em relação à avaliação, este contexto incentiva a habilidade em avaliar as identidades virtuais, individuais e coletivas, estereótipos do emissor da mensagem (FERRÉS; PISCITELLI, 2015). Sendo assim, aprendem a lidar com as diferentes fontes de informação, respeitar os valores dos clientes e perceber os próximos passos dos concorrentes por meio de seus valores e crenças. Nesse sentido, a pessoa busca em outras fontes de informação, além das mídias sociais (BELLUZZO, 2007; LAU2008). Não obstante, é necessário apresentar sensibilidade para reconhecer uma produção midiática adequada e com qualidade estética.

A partir de tais reflexões, desenvolveu-se a figura 1 com o objetivo de demonstrar como a competência midiática atua no processo de inteligência competitiva. Essa inter-relação ilustrada foi baseada nos resultados obtidos pela coluna de uso da informação referente ao quadro 2. Escolheu-se o uso porque é o resultado final da competência midiática, unindo os demais indicadores. Além disso, essa etapa possibilita construção de conhecimento, aprendizagem, inovação, tomada de decisão e resolução de problemas para o processo de inteligência.

FIGURA 1 - A competência midiática no processo de inteligência competitiva



Fonte: Elaboração própria – 2018

A Figura 1 demonstra o uso da informação em cada dimensão da competência midiática no contexto do processo de inteligência competitiva. Ressalta-se que tal processo ocorre de maneira contínua e por isso foi representado pela seta azul a direita. A dimensão da linguagem propicia a compreensão sobre as informações que foram coletadas e analisadas anteriormente. Esse entendimento propicia a construção do conhecimento sobre o cenário externo organizacional. Há a identificação das ameaças, oportunidades e vantagem competitiva perante os concorrentes.

Posteriormente à construção do conhecimento do conteúdo da informação acessada, aparece a aprendizagem do manuseio de novas tecnologias. O profissional aprende qual tipo de tecnologia e mídia é ideal para compartilhar determinada informação de maneira eficaz. Além disso, pode encontrar nas soluções tecnológicas novas ferramentas de acesso a informação voltada a inteligência competitiva. Assim, a aprendizagem a partir da informação possibilita a percepção da veracidade de seu conteúdo.

Portanto há o desenvolvimento da experiência com o processo de inteligência competitiva, principalmente no que tange a avaliação da fonte de informação. Essa avaliação ocorre pela busca dos acionários do meio de comunicação e de seu proprietário, investigando suas ideologias e parcerias de negócios que acabam influenciando a informação.

A compreensão da ideologia das mídias e fontes contribui para a construção de conhecimento sobre os valores dos indivíduos. Com isso, é

possível se aprender sobre o outro e a respeitar sua visão de mundo, ainda que as organizações sejam concorrentes no mercado. Essa percepção contribui para que o profissional de inteligência verifique as razões pelas tomadas de decisão das outras organizações, suas inovações e o público consumidor. Com a aprendizagem construída durante o processo, a criatividade é estimulada e possibilita a inovação tanto do processo de inteligência competitiva quanto da organização. É fundamental buscar novas práticas e aprender com as informações disponíveis nas mídias sociais para inovar os processos e produtos.

## 6 Considerações finais

O objetivo do presente estudo foi cumprido. As discussões demonstraram que a competência midiática contribui para que o profissional encontre as informações necessárias ao desenvolvimento do processo de inteligência nas mídias sociais. Os indivíduos compartilham informações, já que são considerados ao mesmo tempo consumidores e produtores do fenômeno.

As mídias sociais contêm uma quantidade de informação disponível de maneira gratuita e de fácil acesso, este fato contribui para o acesso, avaliação e uso das informações. Os profissionais necessitam ser competentes em mídia, pois ao acessar as mídias sociais se deparam com a desinformação e as *Fake News* divulgadas com interesses de grupos e pessoas. Essa pesquisa contribui para o arcabouço teórico da área de competência midiática, mídias sociais e inteligência competitiva, tendo em vista que existem poucos trabalhos que tratam do assunto. Sugere-se como pesquisas futuras o desenvolvimento de pesquisa aplicada em organizações competitivas e a análise das publicações dos consumidores nas mídias sociais. Ressalta-se que o investimento na formação do profissional é fundamental, pois na medida em que a construção de conhecimento ocorra na empresa há o desenvolvimento da qualidade da matéria-prima para o processo de inteligência competitiva. Essas informações de qualidade propiciam decisões eficazes sobre os rumos da organização. Não obstante, a competência midiática faz parte de uma composição sistêmica dentro da organização, sendo considerada como essencial ao processo de inteligência competitiva. Esta competência supre e fortalece as etapas da inteligência competitiva, além disto, contribui com os recursos necessários a criatividade e a inovação. Os resultados da inteligência competitiva baseada na competência midiática influenciam na qualidade dos serviços e produtos prestados. Visando atingir as necessidades dos consumidores e suprir os conceitos de ética diante das partes envolvidas. Há a contribuição com a inovação e vantagem competitiva da organização.

## Agradecimentos

"Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001" e "Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)". Todos os autores contribuíram na concepção e desenho do estudo, análise de dados e redação final.

## Referências

BASSETTO, C. L. *A inter-relação entre competência em informação e a construção de conhecimento corporativo em ambiência de redes organizacionais*: um estudo no Sebrae-SP/ escritório regional de Bauru. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/93639>. Acesso em: 03 set. 2018.

BEAL, A. *Gestão estratégica da informação*. São Paulo: Atlas, 2004.

BELLUZZO, R.C.B. *Construção de mapas*: desenvolvendo competências em informação e comunicação. 2 ed. rev. atual. Bauru: Cá Entre Nós, 2007.

BORDELEAU, F. E.; MOSCONI, E.; SANTA-EULÁLIA, L. A. *Business Intelligence in Industry 4.0: State of the art and research opportunities*. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences, 2018.

BORGES, G. *Qualidade na TV pública portuguesa*: análise dos programas do canal 2. Juiz de Fora: Editora da UFJF, 2014.

COSTA, M. D.; SILVA, I. A. *Inteligência Competitiva*: uma abordagem sobre a coleta de informações coletadas. Doutorado do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 1999. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/viewFile/415/336>. Acesso em: set. 2018.

DE FARIAS, G. B. Competência informacional e midiática no ensino de biblioteconomia: apontamentos para o contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, v. 13, p. 111-135, 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/675/577>. Acesso em: 07 set 2018.

DUDZIAK, E. A.; FERREIRA, S. M. S. P.; FERRARI, A. C. Competência Informacional e Midiática: uma revisão dos principais marcos políticos

expressos por declarações e documentos. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, v. 13, n. especial, p. 213-253, jan./jul, 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/675/577>. Acesso em: 07 set. 2018.

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, Huelva, v. 19, n. 38, p. 75-82, 2012. Disponível em: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-10>. Acesso em: 10 out. 2018.

FERRÉS, J.; Y PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF*, v. 9, n. 1, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21183>. Acesso em: 15 nov. 2018.

INFORMATION AND MEDIA LITERACY- IML. *Information and Media Literacy Student Learning Capacity*. [S.l.], 2018. Disponível em: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-10>. Acesso em: 5 out. 2018.

JENKINS, H.; PURUSHOTMA, R.; WEIGEL, M.; CLINTON, K.; Y ROBINSON, A. *Culture participative e competenze digitali*. Milano: Guerini, 2010.

LAU, J. *Diretrizes sobre desenvolvimento de habilidades de informação para a aprendizagem permanente*. The Hague: IFLA, 2007. 56p. Disponível em: <https://www.ifla.org/files/assets/information-literacy/publications/ifla-guidelines-pt.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2015.

OTTONICAR, S.L.C.; VALENTIM, M.L.P.; FERES, G.G. Competência em informação e os contextos educacional, tecnológico, político e organizacional. *RICI: Revista Ibero-americana de Ciência da Informação*, Brasília, v. 9, n. 1, p. 124-142, jan./jun.2015. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/2203>. Acesso em 18 fev. 2015.

OTTONICAR, S. L. C. *Análise teórico-descritiva da competência em informação de gestores como fator de competitividade das indústrias de eletroeletrônicos da cidade de Garça/SP*. 271 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2016.

PORTER, M. E. *Vantagem Competitiva*: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SILVA, F. A. C.; ESPÍNOLA, M. J. C.; VILAR, R. M. Gestão do Conhecimento e Inteligência Competitiva: desafios para as organizações produtivas. *Informação & Sociedade*: João Pessoa, v.16, n.1, p.91-100, jan./jun, 2006. Disponível em: [http://www.brapci.inf.br/repositorio/2010/11/pdf\\_7b15bfefa1\\_0012847.pdf](http://www.brapci.inf.br/repositorio/2010/11/pdf_7b15bfefa1_0012847.pdf). Acesso em: 19 nov. 2018.

TISLUCK, G.; MOSCONI, E.; CHAMBERLAND-TREMBLAY, D. *Divergence, convergence et confusion au sein des processus de l'intelligence d'affaire et de l'intelligence compétitive*: une analyse des implications pour les chercheurs et les praticiens. Association des Sciences Administratives au Canada (ASAC), Montreal, QC – Canada, 2015.

TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, v. 14, n.3, p. 207–222, 2003.