

ANÁLISE PROPOSICIONAL QUANTITATIVA APLICADA À PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO

QUANTITATIVE PROPOSITIONAL ANALYSIS AS APPLIED TO BUSINESS ADMINISTRATION RESEARCH

ANÁLISIS PROPOSICIONAL CUANTITATIVO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN EN ADMINISTRACIÓN

RESUMO

A análise de entrevistas com questões abertas é frequente no cotidiano do pesquisador em Administração. Uma de suas dificuldades é a conversão dos dados da fala em categorias ou valores quantitativos para posterior tratamento estatístico. As propostas nesse sentido em geral estão baseadas em contagens de ocorrências lexicais que, por estarem fundamentadas em significações dicionarizadas (previamente estabelecidas), deixam de lado as associações semânticas feitas pelo próprio entrevistado no contexto da

entrevista. O objetivo deste artigo é apresentar um instrumento de análise composto de um conjunto de procedimentos para a geração de unidades linguísticas passíveis de descrição, comparação, modelagem e inferência estatísticas: a Análise Proposicional Quantitativa (APQ). Sua principal diferença em relação a outros métodos consiste na escolha da proposição, e não do léxico, como unidade de análise. A aplicação do método é apresentada em um estudo sobre internacionalização de empresas do varejo.

PALAVRAS-CHAVE Análise proposicional quantitativa, análise de conteúdo, análise de correspondência, métodos de pesquisa, pesquisa em administração.

Adriana Beatriz Madeira adri.madeira@mackenzie.br

Professora do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Presbiteriana Mackenzie – São Paulo – SP, Brasil

Marcos Lopes marcoslopes@usp.br

Professor da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo – São Paulo – SP, Brasil

Viviana Giampaoli vivig@ime.usp.br

Professora do Departamento de Estatística, Instituto de Matemática e Estatística, Universidade de São Paulo – São Paulo – SP, Brasil

José A. G. da Silveira jags@usp.br

Professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, e da Faculdade de Engenharia Industrial da Fundação de Ciências Aplicadas, Universidade de São Paulo – São Paulo Brasil

Abstract The analysis of interviews with open-ended questions is a common practice amongst researchers in the field of Management. The difficulty therein is to convert the linguistic data into categories or quantitative values for subsequent statistical treatment. Proposals made to this end generally entail counting lexical occurrences which, since they are founded on previously established meanings, fail to include semantic associations made by interviews. This article aims to present an analysis tool comprising a set of techniques apt to generate linguistic units that can be statistically described, compared, modeled and inferred: the Quantitative Propositional Analysis (QPA). Its main difference from other such methods lies in the choice of a proposition – and not the lexical unit – as analysis unit. We present the application of this method through a study about the international expansion of retail firms.

keywords Quantitative propositional analysis, content analysis, correspondence analysis, research methods, research in management.

Resumen El análisis de entrevistas con cuestiones abiertas es frecuente en el cotidiano del investigador en Administración. Una de sus dificultades es la conversión de los datos de la elocución en categorías o valores cuantitativos para posterior tratamiento estadístico. Las propuestas en ese sentido, en general, están basadas en resultados de ocurrencias léxicas que, fundamentadas en significaciones previamente establecidas, dejan de lado las asociaciones semánticas hechas por el propio entrevistado en el contexto de la entrevista. El objetivo de este artículo es presentar un instrumento de análisis compuesto de un conjunto de procedimientos para la generación de unidades lingüísticas pasibles de descripción, comparación, modelo e inferencia estadísticas: el análisis proposicional cuantitativo (APC). Su principal diferencia en relación a otros métodos consiste en la elección de la proposición, y no del léxico, como unidad de análisis. La aplicación del método es presentada en un estudio sobre internacionalización de empresas al por menor.

Palabras clave Análisis proposicional cuantitativo, análisis del contenido, análisis de correspondencia, métodos de investigación, investigación en administración.

INTRODUÇÃO

A discussão sobre instrumentos de pesquisa em Administração e seu papel nas investigações científicas é crucial para garantir os objetivos traçados em uma pesquisa. O objetivo deste artigo é apresentar um instrumento de investigação qualitativa e, sobretudo, quantitativa, para abordagem de entrevistas ou outros materiais de conteúdo linguístico, composto de um conjunto de técnicas para a segmentação do texto associado a análises de correspondências estatísticas, denominado “Análise Proposicional Quantitativa” (APQ). Discutiremos as vantagens, os limites e as possibilidades de tal método e apresentaremos um estudo como exemplo de sua aplicação. A APQ visa suprir a inexistência de um método para análise quantitativa de variáveis de tipo qualitativo que surgem das falas em entrevistas com questões abertas, nas quais as respostas não estão estruturadas ou predefinidas. Esse fato pode dificultar ou impossibilitar análises por intermédio das técnicas usuais. A utilização da APQ permite descobertas inesperadas de temas ou assuntos que não foram necessariamente planejados, de início, em questionários ou entrevistas.

Muitos caminhos diferentes podem ser adotados, e cada um deles oferecerá vantagens e restrições. Uma infinidade de possibilidades de procedimentos metodológicos pode ser imaginada e empregada para a investigação de questões de pesquisa na área de Administração de Empresas. A indicação do tipo de pesquisa é importante para ficarem claros, logo no início do projeto de investigação científica, os caminhos que serão percorridos pelo pesquisador, pois cada uma das opções implicará métodos e técnicas de pesquisa (CERVO e BERVIAN, 2006; COLLIS e HUSSEY, 2005; CHEROBIM, MARTINS e SILVEIRA, 2003; RICHARDSON, 2008; SELTZ, WRIGHTSMAN e COOK, 1987). Creswell (2007) apresenta a possibilidade de se escolherem métodos de caráter quantitativos, qualitativos ou ainda mistos, e destaca que os métodos qualitativos diferem dos quantitativos em relação à ênfase e forma, mas que não se pode afirmar que sejam opostos.

O propósito da pesquisa qualitativa é promover a compreensão da complexidade e a interação com o problema de pesquisa sem ter a estatística como foco principal. Nesse caso, o ambiente natural é a fonte direta de dados e o pesquisador, o seu instrumento fundamental. Os estudos qualitativos apresentam certas características: os dados são coletados no contexto onde acontecem os fenômenos, a análise de dados ocorre durante o processo de levantamento, os estudos são

apresentados em descrição, com foco na compreensão e na interpretação dos fatos, e exige ainda uma interação entre pesquisador e pesquisado (CRESWELL, 2007; DENZIN e LINCOLN, 2007; DIEHL e TATIM, 2004; GOUDOY, 1995; OLIVEIRA, 2002). A pesquisa quantitativa, por seu turno, permite a quantificação de dados e o seu tratamento por meio de técnicas estatísticas simples ou complexas. O objetivo é conferir exatidão aos resultados, redução de possíveis distorções ocorridas a partir da análise e interpretação dos dados e consequente ampliação da margem de segurança quanto às inferências (BOOTH, COLOMB e WILLIAMS, 2008; CRESWELL, 2007; DIEHL e TATIM, 2004; OLIVEIRA, 2002). O uso de métodos múltiplos de investigação que combinam os dois tipos de pesquisa – qualitativa e quantitativa – cria o chamado método misto de pesquisa científica. O método misto surge a partir da necessidade de se esclarecerem questões e promover a compreensão de análises complexas a partir da reunião de dados qualitativos e quantitativos em uma única pesquisa.

Uma das abordagens qualitativas mais frequentes do tratamento dos dados recebe o nome de Análise de Conteúdo. Sua aplicação é vasta, podendo ser empregada em qualquer comunicação, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor. A aplicação da Análise de Conteúdo representa um importante instrumento quando se trata de investigar fenômenos econômicos, sociais, políticos e culturais, já que a comunicação é o aspecto central da interação social. Os procedimentos da Análise de Conteúdo operam diretamente no texto ou nas transcrições da comunicação humana, podendo empregar operações tanto qualitativas quanto quantitativas (BARDIN, 2003; WEBER, 1990).

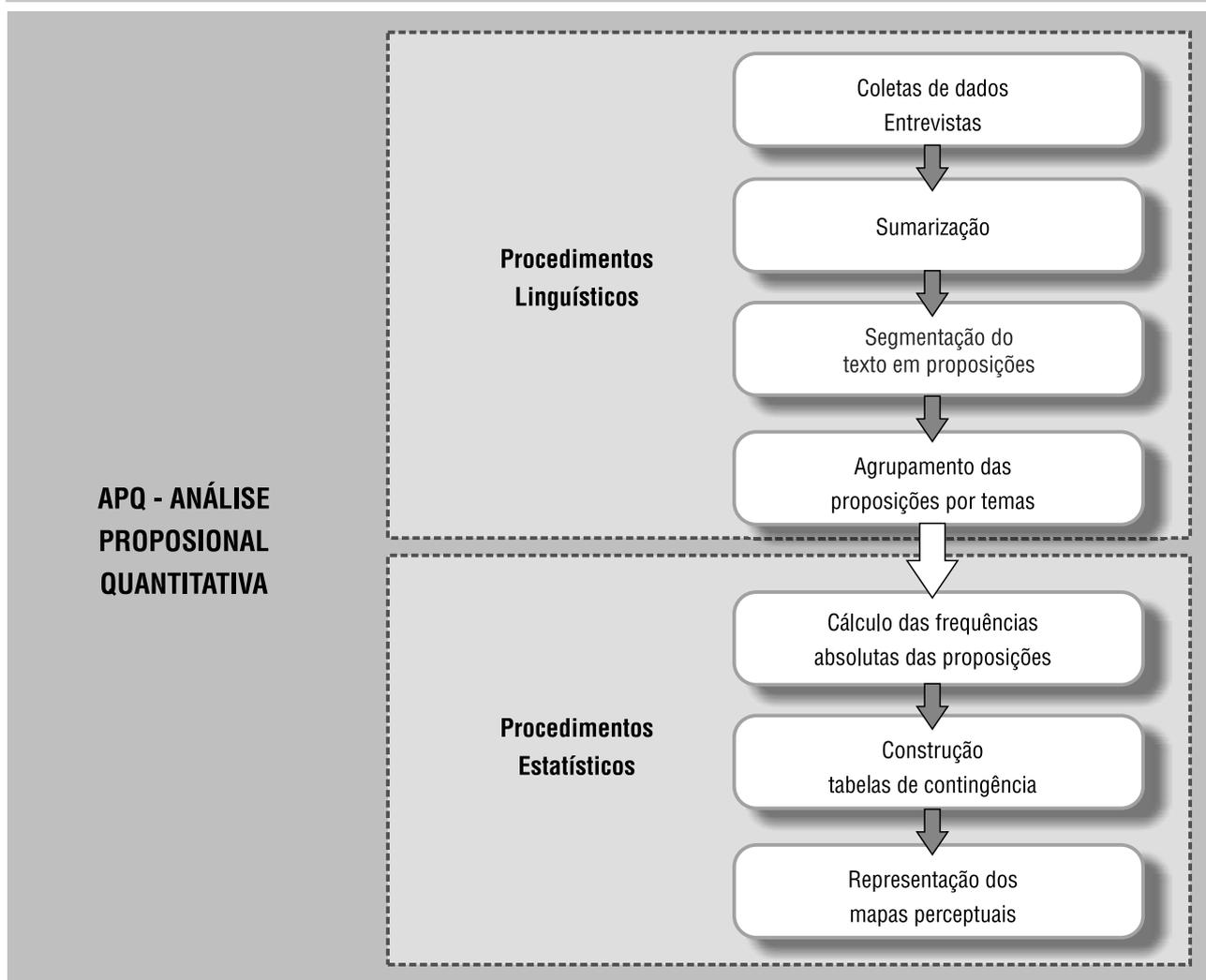
Há diversas propostas de Análise de Conteúdo, com diferenças significativas entre elas. Em geral, essas propostas estão baseadas em estudos lexicais, fundamentadas na expectativa de que o léxico seja a unidade de conteúdo básica dos discursos. Entretanto, quando se trata da avaliação de dados de entrevistas, dois pontos de vista antagônicos podem se manifestar com exatamente o mesmo conteúdo lexical, sobretudo porque são em geral desconsideradas as classes dos advérbios, dos artigos e até adjetivos nesses estudos, privilegiando somente substantivos e, em alguns casos, verbos. Além disso, as escolhas lexicais variam muito de acordo com os conhecimentos e as disposições do entrevistado, dificultando qualquer tentativa de classificação e de comparação de resultados, inclusive as estatísticas e as análises quantitativas.

Outro entrave frequentemente verificado nas propostas de Análise de Conteúdo é a subjetividade do método, que dificulta (ou impossibilita) a replicação dos resultados de pesquisa. A subjetividade é patente, em particular, nas etapas iniciais da análise, em que comumente encontram-se sugestões para uma “leitura flutuante” das entrevistas recolhidas, na expectativa de que, com isso, “as hipóteses imerjam” (DELLAGNELO e SILVA, 2005). Sem desconsiderar o fato de que, efetivamente, podem surgir desse procedimento resultados importantes, acreditamos ser útil o estabelecimento de uma técnica tão sistemática quanto possível de abordagem das entrevistas. Aquilo que proporemos aqui, a Análise Proposicional Quantitativa (Esquema 1),

é um método bastante simples de se aplicar, cujas características centrais são: (1) a proposição (e não o léxico) como unidade de análise; (2) a possibilidade de aplicação de tratamentos estatísticos, como a Análise de Correspondência, uma vez isoladas as unidades proposicionais.

Quanto à questão do tratamento estatístico dos dados, verifica-se que um dos problemas críticos com que se defronta neste tipo de análise de dados é o fato de serem provenientes de variáveis categóricas ou qualitativas. Por isso, uma das técnicas mais difundidas na área de Marketing, dentre outras, é a Análise de Correspondência (AC), ao lado da Análise de Correspondência Múltipla (ACM) (CUNHA, 1997).

Esquema 1 – As etapas da APQ



A razão disso é o fato de que esta técnica possibilita que o pesquisador resolva o “problema da quantificação” de medidas provenientes de variáveis do tipo qualitativas/ categóricas sem violar os pressupostos básicos de outras técnicas estatísticas, como no caso de análise fatorial e da análise discriminante, desenvolvidas para dados quantitativos.

Um dos primeiros trabalhos sobre a Análise de Correspondência foi desenvolvido por Jean-Paul Ben-zécri, em 1969 (1973; BLASIUS e GREENACRE, 1998; CLAUSEN, 1998; WELLER e ROMNEY, 1990). Esta metodologia é utilizada em vários contextos das ciências sociais, tais como o artigo de revisão de estratégias de administração de Furrer, Thomas e Goussevskaia (2008), padrões de consumo (YAVAS, 2001) e perfis de consumidores (ARENI, KIECKER e PALAN, 1998; PANEA e outros, 2009). Esta técnica é uma ferramenta fundamental de análise multivariada para um conjunto de dados qualitativos pela sua facilidade de interpretação. Nessa forma de análise, o pesquisador vê num mapa as proximidades (similaridades ou dissimilaridades) entre as categorias consideradas. O nome “Análise de Correspondência” deve-se ao fato de que as linhas e colunas de uma tabela são transformadas em unidades correspondentes, o que facilita sua representação conjunta num mapa perceptual (CALANTONE e outros, 1989; HAIR e outros, 1998).

Neste trabalho, o método aqui em pauta, a APQ, será aplicado em um estudo na área de Administração, expondo o enfoque utilizado para a análise de dados coletados a partir de entrevistas em profundidade com gestores de dez empresas de varejo brasileiras que se internacionalizaram. Cada uma dessas entrevistas foi gravada e transcrita na íntegra, resultando em um documento com mais de 200 páginas. O desafio era executar a análise do documento que continha uma gama variada de respostas por se tratarem de entrevistas abertas e desenvolver um conjunto de procedimentos que pudesse demonstrar a relação entre a fala dos entrevistados e um conjunto de teorias a respeito de internacionalização de empresas. A pesquisa em questão buscava avaliar a influência que essas teorias exercem sobre o fazer dos administradores, avaliando em que medida os preceitos das teorias compareceriam em seu discurso durante as entrevistas.

A aplicação da APQ permitiu a explicitação e a exibição gráfica das relações entre a fala dos entrevistados e as teorias sobre internacionalização de empresas.

APRESENTAÇÃO DA ANÁLISE PROPOSICIONAL QUANTITATIVA (APQ)

A seção que se inicia apresenta a Análise Proposicional Quantitativa (APQ) detalhando passo a passo a sua utilização, destacando as etapas, os princípios e cuidados metodológicos necessários à sua aplicação.

Procedimentos linguísticos

A Análise Proposicional Quantitativa visa explicitar nas entrevistas o seu conteúdo descritivo (também chamado “constativo” (AUSTIN, 1962)), que é o mais objetivo possível para os propósitos de um estudo quantitativo. As unidades de conteúdo resultantes da análise linguística serão, portanto, unidades da descrição, e é sobre elas que vai operar a análise estatística posterior.

Os procedimentos linguísticos da Análise Proposicional contemplam basicamente três etapas:

- 1) Sumarização.
- 2) Segmentação do texto em proposições.
- 3) Agrupamento das proposições por temas .

Sumarização

Uma característica comum observada na fala espontânea é a repetição de conteúdos, isto é, as pessoas voltam a dizer o mesmo que já disseram – por vezes sob outra forma, por vezes literalmente. Além disso, são frequentemente interpolados na conversação conteúdos cuja temática é alheia ao fio condutor da interação, que pode custar a ser retomado. E, depois de uma longa sequência de interpolação, quando da retomada do assunto principal, este é frequentemente reintroduzido por uma repetição do que já foi dito.

Pessoas entrevistadas para fornecer dados a pesquisas não fogem à regra. As repetições, em particular, podem ter caráter enfático no discurso, isto é, o material é repetido a fim de que seja mais claramente fixado; podem ainda, assim como as interpolações, estar ligadas à fruição da fala, ou seja, marcar os assuntos afetivamente valorizados por quem tem a palavra. Assim, a biografia e a imagem pessoal, a família, a política e outros temas não diretamente pertinentes aos propósitos da entrevista são frequentemente evocados.

A sumarização dos textos consiste em uma redução sistemática da extensão da informação, idealmente realizada sem prejuízo dos conteúdos relevantes. Essa etapa reduz a heterogeneidade expressiva e o volume dos textos, preparando o material para a continuidade

do tratamento da informação, com vistas a sua conversão em categorias quantificáveis.

Os procedimentos de sumarização são relativamente simples. Consistem na detecção e eliminação de determinados conteúdos que, de certa forma, cumprem primordialmente funções comunicativas e não propriamente semânticas – isto é, conteúdos cuja significação não contribui como resposta às indagações do entrevistador, mas como meios de interação social com ele. Dentre esses, estão:

- (1) expressões de função fática, isto é, ligadas à abertura ou manutenção do canal comunicativo, como fórmulas de cumprimento, de gentileza, de confirmação da recepção dos enunciados (exemplos: “compreende?”, “não é verdade?”) etc.;
- (2) pedidos, sugestões e indagações do entrevistado ao entrevistador;
- (3) redundâncias, ou seja, enunciados já proferidos que retornam ao discurso;
- (4) elucidações que acabem por constituir redundâncias, em especial exemplos ou outros recursos didáticos da exposição, paráfrases e sinônimos;
- (5) abordagem de temas não relacionados aos propósitos centrais da entrevista, como opiniões políticas, ufanismos ou pessimismos, opiniões sobre empresas ou pessoas concorrentes, elogios a si mesmo, à empresa ou à marca etc.

Além disso, as informações iniciais da entrevista, correspondentes à caracterização objetiva da empresa (o que é, o que faz, há quanto tempo existe etc.) e do entrevistado (nome, cargo e função, tempo na ocupação do cargo etc.) também devem ser sumarizadas, resultando em um cabeçalho padronizado em cada uma das entrevistas e suprimindo esses conteúdos do início dos textos.

Segmentação do texto em proposições

Há diversas formulações para o conceito de proposição. Para os nossos propósitos, um enunciado de forma proposicional será uma sentença declarativa simples de atribuição de um predicado a um sujeito, do tipo “A é (ou possui a qualidade) B”. Inversamente, há também as proposições de predicação negativa, isto é, que negam a atribuição do predicado ao sujeito do tipo “A não é (ou não possui) a qualidade B”. As proposições manifestam conceitos (que estão no predicado) aplicados a determinados sujeitos e, dessa forma, podem expressar qualquer sistema de conhecimentos, crenças ou opiniões.

Assim, na situação de análise de entrevistas, as opiniões do entrevistado podem ser aquilatadas pela avaliação proposicional (para uma discussão mais aprofundada, ver CARRARA e SACHI, 2006; ANDERSON, 1995. Sobre as atitudes proposicionais, MOLTMANN, 2003).

Segmentar o texto em proposições significa dividir o material (já sumarizado) da fala em estruturas predicativas desse tipo, tão simples e curtas quanto possível. Há expressões *compostas*, sobretudo por meio de ordenações (“A possui a qualidade B e a qualidade C”) e alternativas (“A possui a qualidade B *ou* a qualidade C”). Nesses casos, as expressões podem ser desdobradas em duas (ou mais) formas simples, também chamadas *atômicas* (“A possui a qualidade B”). A redução às formas *atômicas* é importante porque, do ponto de vista da análise quantitativa posterior, elas é que constituem as unidades a serem contadas, ao passo que uma proposição coordenada, por exemplo, é na verdade um conjunto de duas proposições. Por isso é importante que, durante a sumarização, as redundâncias e interpolações tenham sido maximamente filtradas. Dois adjetivos sinônimos aplicados a um mesmo sujeito, por exemplo, engendrariam duas proposições, quando talvez houvesse aí, a depender da proximidade conceitual dos sinônimos, uma única verdadeira atribuição predicativa (por exemplo: “A empresa goza de reputação sólida e consistente”).

Estruturas com sentenças encaixadas (subordinadas, relativas etc.) podem conter mais de uma proposição explicitamente ou por pressuposições. Esse também é um detalhe facilmente contornável. Por exemplo, em uma passagem como “A empresa controla outras empresas em países estrangeiros para ter acesso aos fatores de produção”, podem-se reconhecer duas proposições: “Existem empresas que controlam outras empresas em países estrangeiros” e “O objetivo de tal controle é ter acesso aos fatores de produção”. Essas duas proposições podem dar lugar a uma única, atômica: “A empresa que controla outras empresas em países estrangeiros tem acesso aos fatores de produção”. A diferença entre esta forma e a primeira é que naquela havia uma marcação modal de intencionalidade (“para ter acesso”) que está ausente no último caso. Entretanto, como se percebe, isso não afeta o conteúdo descritivo da proposição.

Agrupamento temático

A noção de “tema” em causa é bastante intuitiva: aqui, ele é tomado por sinônimo de “assunto”. Os agrupamentos temáticos partem dos conteúdos expostos pelas proposições para, a seguir, gerar conjuntos que expressam a diversidade dos assuntos trazidos pelos

entrevistados. O número de temas tende naturalmente a crescer em função do número de entrevistados e da extensão das entrevistas.

Cada proposição extraída das entrevistas deverá ser classificada sob um dos temas possíveis. Assim, haverá n proposições no agrupamento temático x , outras tantas no agrupamento y e assim por diante. Como vai se ver mais adiante, aquilo que a Análise Proposicional Quantitativa põe em evidência são resultados dos números de proposições em cada agrupamento temático. Isso permite estabelecer comparações entre os grupos temáticos, saber quais os temas mais evocados nas entrevistas, fazer dos temas, que são indicadores do conteúdo linguístico, unidades de correlação com dados extralinguísticos (sociodemográficos, por exemplo), dentre outras possibilidades.

A fim de facilitar a tabulação dos dados e as análises numéricas, convém marcar cada proposição com um código de identificação (que pode ter duas letras e dois dígitos, digamos) associado ao seu agrupamento temático.

Procedimentos estatísticos

Sabendo-se que os dados resultantes da análise linguística são proposições, estas por sua vez serão consideradas como variáveis qualitativas sobre as quais será realizada a Análise de Correspondência (AC).

A primeira etapa dessa análise estatística compreende a contagem ou cálculo das frequências absolutas das proposições e a construção das correspondentes tabelas de contingência. As tabelas de contingência são uma tabulação cruzada de linhas e colunas das frequências observadas das variáveis qualitativas. Após esse procedimento, essas contagens são utilizadas para a comparação das proposições por meio da Análise de Correspondência. A Análise de Correspondência é uma técnica descritiva e exploratória da análise multivariada que permite obter uma representação gráfica multidimensional, por meio de mapas perceptuais das relações entre variáveis qualitativas, que, por sua vez, possibilita que as relações entre as variáveis sejam identificadas a partir de associações entre pontos-linhas e pontos-colunas. No exemplo que veremos a seguir, o objetivo básico da utilização dessa técnica foi identificar a associação entre categorias de linhas (proposições das entrevistas) e colunas (teorias sobre internacionalização de empresas) por meio das distâncias no mapa, notando que o mapa apresentado pode ser interpretado da mesma forma que um mapa geográfico, em que distâncias menores entre categorias-linha e categorias-coluna representam associações mais fortes, enquanto distâncias maiores representam disso-

ciações (repulsões) entre as categorias (LAGARDE, 1995; MOSCAROLA, 1991).

Para isso, é necessário que frequências absolutas sejam transformadas em probabilidades ou frequências relativas. A AC é realizada sobre uma matriz de probabilidades, a partir de uma matriz de dados ou tabela de contingência. Essas probabilidades são utilizadas para o cálculo das probabilidades marginais (massas) e das probabilidades condicionais das variáveis, sejam estas últimas linhas ou colunas, e devem ser entendidas como a importância relativa da linha ou coluna, respectivamente, dentro da tabela de dados. Assim, esses valores servem para identificar a importância relativa de cada atributo ou modalidade de uma determinada variável. Por sua vez, essas probabilidades são consideradas para o cálculo de uma métrica particular denominada “distância qui quadrado”. Como já mencionado, a AC é um meio de construir representações das linhas e colunas da tabela por pontos no espaço, de tal forma que a distância euclidiana entre os pontos na configuração seja igual à distância qui quadrado calculada entre as linhas da tabela. O espaço resultante é multidimensional e pode ser representado por mapas bidimensionais (com dois eixos) para facilitar a visualização e análise dos resultados. A dispersão ou a variabilidade do conjunto de pontos é mensurada pela chamada “medida de inércia”, que depende da distância qui quadrado. Assim, o eixo 1, ou eixo principal, representará a máxima inércia; a variabilidade não explicitada ainda no eixo 1 será a inércia residual e estará representada no segundo eixo principal, e assim por diante, até que toda a inércia esteja representada nos eixos.

A determinação do número de eixos considerados envolve um critério matemático, mas sugere-se que esse número seja fixado pela sua capacidade de dar uma interpretação significativa para cada um dos eixos considerados, destacando que nem sempre essa interpretação pode ser realizada.

Quando duas ou mais modalidades de duas linhas estão próximas, essas modalidades estão relacionadas; da mesma forma para as colunas. Quando duas ou mais modalidades de duas linhas estão distantes, elas estão menos relacionadas ou relacionadas de modo diferente, e o mesmo ocorre com as colunas.

EXEMPLO DE APLICAÇÃO

Como exemplo de aplicação da APQ, foram coletadas dez entrevistas em profundidade para um estudo na área

de Administração, cujo objetivo era aclarar a maneira como as teorias sobre internacionalização de empresas se relacionavam com o processo de internacionalização de empresas brasileiras de varejo. Com essa finalidade, foram considerados: a) o processo de internacionalização de dez empresas brasileiras de varejo; b) onze teorias de internacionalização de empresas geralmente empregadas para análise de organizações do setor industrial; c) dados primários oriundos de entrevistas em profundidade com os principais gestores (MADEIRA, 2009).

Definiu-se o roteiro para entrevista em profundidade a fim de coletar os dados primários. Esse roteiro compôs-se de perguntas abertas com o objetivo de captar o que leva uma empresa a se deslocar para outros países. As entrevistas em profundidade foram feitas com um gestor

de cada uma das dez empresas brasileiras de varejo que já haviam iniciado operação internacional. O critério para a escolha de cada entrevistado foi seu conhecimento e/ou sua participação nas atividades de internacionalização da empresa. Cada entrevista foi gravada, transcrita na íntegra e depois examinada por meio da APQ.

A análise linguística das entrevistas operou sobre materiais transcritos e não teve nenhuma influência na formulação das questões. Mesmo havendo um roteiro-base para a entrevista, o material colhido é bastante heterogêneo em termos de extensão das respostas e de escolha de assuntos e vocabulário.

Assim como as entrevistas, as teorias sobre internacionalização deixam-se levar a formas proposicionais (o Quadro 1 apresenta um excerto das proposições do estu-

Quadro 1 – Teorias reduzidas a proposições (excerto)

Teorias	Teorias reduzidas a proposições - excerto
PM - Teoria do Poder de Mercado	PM 7 - A combinação de recursos gerenciais da firma cria novos mercados.
CP - Teoria do Ciclo do Produto	CP 4 - A fase de introdução do produto é marcada pelo desenvolvimento de mercado. CP 6 - A fase de crescimento do produto espalha a produção pelos países desenvolvidos.
PE - Paradigma Eclético	PE 1 - A firma possui vantagem específica de propriedade de marcas. PE 3 - A firma possui vantagem específica de propriedade da qualificação da mão-de-obra. PE 8 - A firma possui vantagem específica de localização de mercado.
EU - Escola de Uppsala	EU 3 - A cultura em determinado local interfere no processo de expansão da empresa. EU 4 - O idioma em determinado local interfere no processo de expansão da empresa. EU 8 - O relacionamento com os clientes em determinado local interfere no processo de expansão da empresa.
EN - Escola Nórdica de Negócios Internacionais	EN 1 - O empreendedor (indivíduo) é o responsável pelo desenvolvimento de novos mercados. EN 4 - O empreendedor de marketing volta-se para clientes e mercados.
CC - Teoria sobre Competição e Competitividade Global	CC 1 - A empresa determina sua estratégia em função da excelência operacional. CC 3 - A empresa define sua estratégia pela análise de concorrentes. CC 4 - A empresa define sua estratégia pela análise de consumidores. CC 5 - A empresa determina sua estratégia pela análise de oportunidades. CC 6 - A empresa define seu posicionamento estratégico para atuar em um novo local
EO - Abordagem sobre Gestão Estratégica de Operações	EO 1 - A firma escolhe a estrutura organizacional para atuar no mercado em função das características desse mercado. EO 2 - A firma escolhe a estrutura organizacional para atuar no mercado em função de suas características internas.
CO - Abordagem sobre Gestão do Conhecimento	CO 1 - O conhecimento resulta do compartilhamento de experiências entre os membros da organização. CO 2 - O conhecimento resulta do compartilhamento da aprendizagem entre os membros da organização.
AI - Abordagem Intercultural	AI 1 - A cultura de um país ou região interfere na cultura da organização.

do, ou seja, aquelas que são mencionadas neste artigo). De fato, a própria noção de *teoria* é a de um conjunto de proposições que trazem hipóteses ou informações acerca de determinados objetos de pesquisa. Assim, cada uma das teorias possui asserções características que permitem reconhecê-la. Essa é a base conceitual da identificação de conteúdos ligados às teorias sobre internacionalização nas entrevistas desta pesquisa.

Muitas vezes ocorre que uma teoria sobre internacionalização não apresente construções propriamente conceituais, mas sugestões acerca do tema. Naturalmente, esses conteúdos não podem ser considerados teóricos no mesmo sentido daqueles verdadeiramente conceituais; são, antes, conteúdos práticos. Não obstante, mesmo nesses casos, a forma proposicional ainda pode ser resgatada. Por exemplo: a teoria do Poder de Mercado aconselha a reduzir a competição em países estrangeiros por meio de conluíus (com os empresários locais). Não será difícil resgatar daí a forma proposicional “A empresa reduz a competição em países estrangeiros por meio de conluíus”.

Análise dos dados por proposição e por empresa: por que sair (internacionalizar-se)

As Tabelas 1 e 2 apresentam as frequências Tabela 1 das proposições por entrevista, focalizando as razões que levaram as empresas estudadas a se internacionalizar. A Análise de Correspondência mostra esse arranjo por meio da Figura 1. Foram identificadas oito teorias nos discursos dos entrevistados. A maior participação em termos do número de trechos foi a da Teoria sobre Competição e Competitividade Global, com 63 ocorrências.

Em todas as entrevistas houve menção a essa teoria, com mais de uma proposição relacionada. A maior participação de trechos (36) refere-se à proposição CC 5 (A empresa determina sua estratégia pela análise de oportunidades), que foi verificada em todas as empresas. A proposição CC 6 (A empresa define seu posicionamento estratégico para atuar em novo local) apresentou a segunda maior quantidade de trechos (17). A proposição CC 3 (A empresa define sua estratégia pela análise de

Tabela 1 – Frequência das proposições por entrevista: por que sair

Empresa	Poder de Mercado		Ciclo do Produto		Paradigma Eclético			Escola de Uppsala			Escola Nórdica	
	PM7	CP4	CP6	PE1	PE3	PE8	EU3	EU4	EU8	EN1	EN4	
Arezzo	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	
Carmen Steffens	1	0	0	2	0	0	2	0	1	1	0	
Chilli Beans	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Lilica Ripilica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Morana	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	
Mundo Verde	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Nobel	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	
O Boticário	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	
Spoletto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Victor Hugo	2	0	0	3	0	0	0	0	0	1	0	
Total por proposição	7	1	1	6	1	1	3	1	1	4	1	
Total por teoria	7	2		8			5			5		

Tabela 1 – Frequência das proposições por entrevista: por que sair (continuação)

Empresa	Competição e Competitividade Global					Gestão do Conhecimento		Abordagem Intercultural
	CC1	CC3	CC4	CC5	CC6	CO1	CO2	AI1
Arezzo	0	0	5	5	0	0	0	0
Carmen Steffens	0	2	7	5	0	0	0	0
Chilli Beans	0	0	3	0	1	0	0	0
Lílica Ripilica	0	1	1	2	0	0	0	0
Morana	0	0	11	1	2	2	1	0
Mundo Verde	0	0	4	0	0	0	0	0
Nobel	1	0	2	0	0	0	0	0
O Boticário	1	0	1	2	0	0	0	1
Spoletto	0	0	1	1	0	0	0	0
Victor Hugo	0	2	1	1	0	0	0	0
Total por proposição	2	5	3	36	17	3	2	1
Total por proposição	63					5		1

concorrentes) foi citada por três entrevistados. A proposição CC 1 (A empresa determina a sua estratégia em função da excelência operacional) foi identificada nas empresas O Boticário e Nobel. A proposição CC 4 (A empresa define sua estratégia pela análise de consumidores) foi detectada em duas empresas.

O Paradigma Eclético se manifestou em três proposições, com um total de oito trechos, quando se avaliaram as entrevistas sumarizadas. A proposição PE 1 (A firma possui vantagem específica de propriedade de marcas) apresentou a maior ocorrência. A proposição PE 3 (A firma possui vantagem específica de propriedade da qualificação da mão de obra) e a proposição PE 8 (A firma possui vantagem específica de localização de mercado) foram identificadas uma só vez cada, nas manifestações de um entrevistado de uma única e mesma empresa (Arezzo). Já no caso da Teoria do Poder de Mercado, a proposição PM 7 (A combinação de recursos gerenciais da firma cria novos mercados) foi citada em cinco entrevistas, com um total de sete trechos. E a Abordagem sobre Gestão do Conhecimento apresentou um total de cinco trechos nas suas duas proposições, em duas empresas diferentes: a proposição CO 1 (O conhecimento resulta do compartilhamento de experiências entre os membros da organização) e a proposição CO 2 (O conhecimento resulta do compartilhamento da aprendizagem entre os membros da organização).

Nessas mesmas entrevistas foram anotadas proposições relacionadas à Escola Nórdica, à Escola de Uppsala, à Teoria do Ciclo do Produto e à Abordagem Intercultural. A Escola Nórdica apresentou duas proposições. A proposição que incidiu sobre as entrevistas com quatro trechos foi a EN 1 (O empreendedor, indivíduo, é o responsável pelo desenvolvimento de novos mercados). Numa única empresa foi mencionada a proposição EN 4 (O empreendedor de marketing volta-se para clientes e mercados). A Escola de Uppsala participou com duas proposições. EU 3 (A cultura em determinado local interfere no processo de expansão da empresa) foi trazida por duas entrevistas. A proposição EU 4 (O idioma em determinado local interfere no processo de expansão da empresa) foi detectada apenas uma vez, no discurso do entrevistado de O Boticário. A Teoria do Ciclo do Produto apresentou dois trechos para duas proposições: a proposição CP 4 (A fase de introdução do produto é marcada pelo desenvolvimento de mercado) e a proposição CP 6 (A fase de crescimento do produto espalha a produção pelos países desenvolvidos). Por fim, uma única proposição da Abordagem Intercultural foi reconhecida nas entrevistas. A proposição AI 1 (A cultura de um país ou região interfere na cultura da organização) apareceu só uma vez, no discurso do entrevistado da Morana.

As Figuras 1 a 3 exibem a Análise de Correspondência, relativa às razões que levaram as empresas a se

internacionalizar (por que sair). A inércia associada aos eixos 1, 2 e 3 foram respectivamente 0,47, 0,36 e 0,29, de forma que a inércia acumulada foi de 67,26%, e todas as proposições tiveram contribuição na construção dos três eixos. A principal das figuras é a Figura 1, e conclusões similares podem ser obtidas a partir das Figuras 2 e 3.

As Figuras de 1 a 3 mostram que as empresas O Boticário e Nobel estão sempre no mesmo quadrante, sendo que para o Boticário as teorias e/ou proposições mais próximas são: EN 1 (O empreendedor, indivíduo, é o responsável pelo desenvolvimento de novos mercados); EU 4 (O idioma em determinado

Figura 1 – Análise de correspondência por proposição e por empresa: por que sair

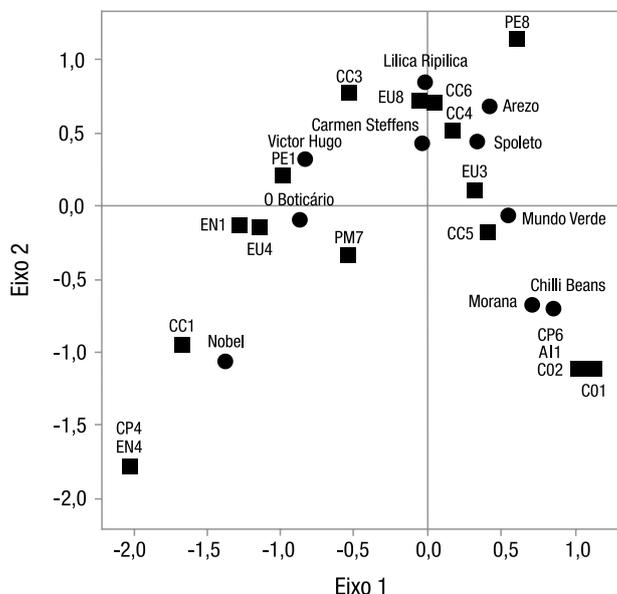
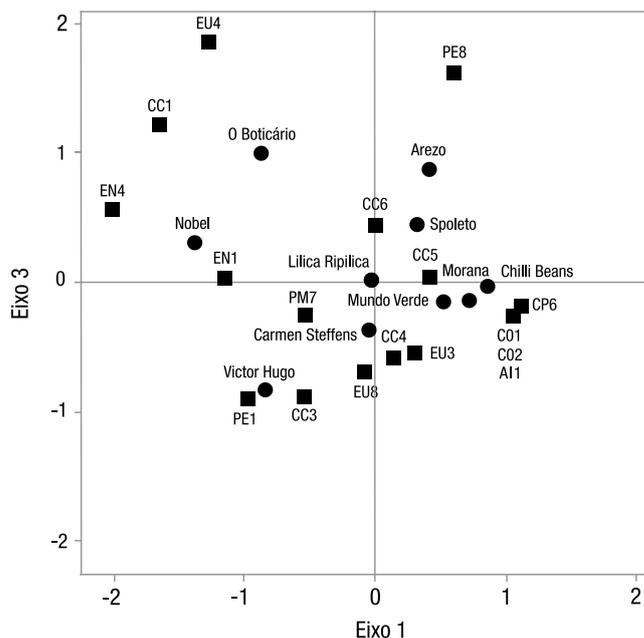


Figura 2 – Análise de correspondência por proposição e por empresa: por que sair



local interfere no processo de expansão da empresa); PM 7 (A combinação de recursos gerenciais da firma cria novos mercados). Já para a empresa Nobel, a pro-

posição mais próxima é CC 1 (A empresa determina sua estratégia em função da excelência operacional) (Figura 4).

Figura 3 – Análise de correspondência por proposição e por empresa: por que sair

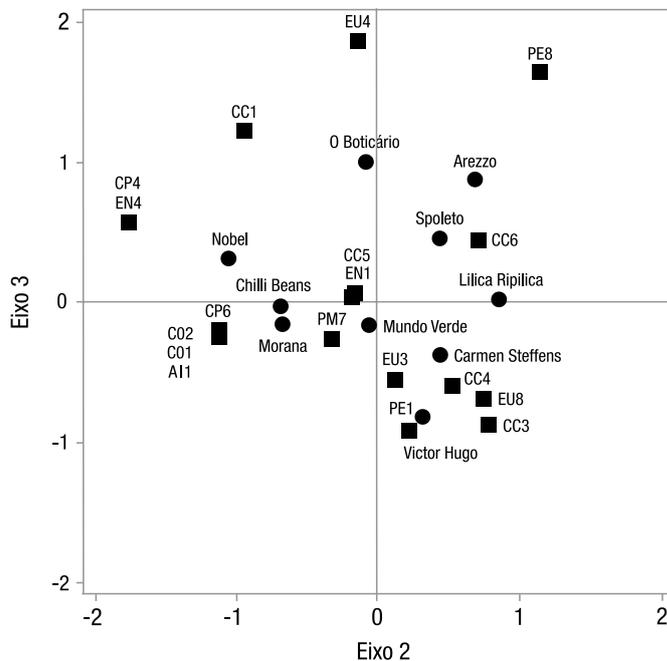
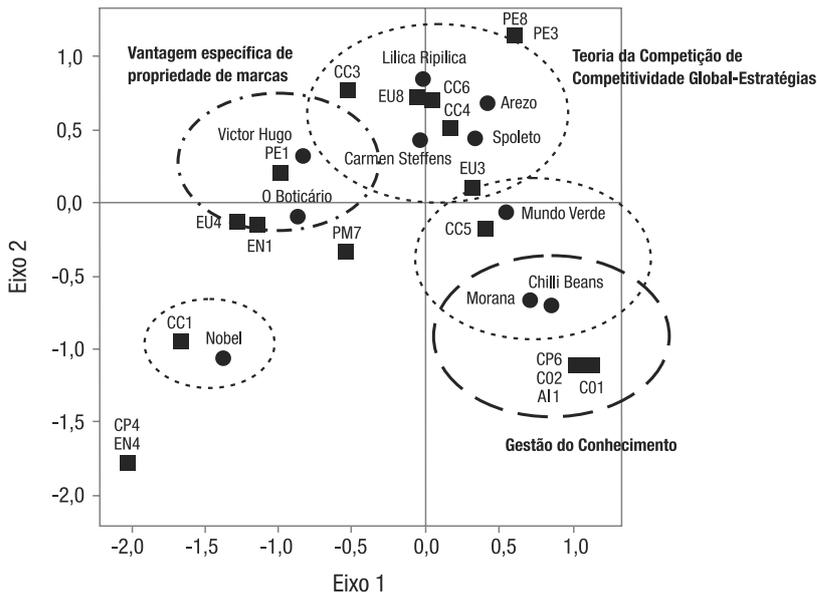


Figura 4 – Representação de correspondência por proposição e por empresa: por que sair



As empresas Victor Hugo e Carmen Steffens, ambas do mesmo setor de mercado, também se apresentam em todas as figuras sempre no mesmo quadrante. Na Figura 4, pode-se observar a proposição mais próxima PE 1 (A firma possui vantagem específica de propriedade de marcas) para a Victor Hugo e a CC 4 (A empresa define sua estratégia pela análise de consumidores) para a empresa Carmen Steffens.

Empresas que se apresentam sempre muito próximas nas Figuras 1 a 3, ambas do setor de acessórios, são Chilli Beans e Morana. Elas estão próximas, na Figura 4, da proposição CC 5 (A empresa determina sua estratégia pela análise de oportunidades) da Teoria sobre Competição e Competitividade Global; também estão próximas das proposições CO1 (O conhecimento resulta do compartilhamento de experiências entre os membros da organização) e CO 2 (O conhecimento resulta do compartilhamento da aprendizagem entre os membros da organização) da Abordagem sobre Gestão do Conhecimento; e ainda próximas da proposição da Abordagem Intercultural AI 1 (A cultura de um país ou região interfere na cultura da organização) e da proposição da Teoria do Ciclo do Produto CP 6 (A fase de crescimento do produto espalha a produção pelos países desenvolvidos).

Num mesmo quadrante de todas as figuras, também podemos observar as empresas Arezzo e Spoleto, sendo a proposição mais próxima para ambas a proposição CC 4 (A empresa define sua estratégia pela análise de consumidores) e EU 3 (A cultura em determinado local interfere no processo de expansão da empresa), respectivamente. Próxima dessas empresas nas figuras está Lilica Ripilica, porém esta se encontra mais relacionada às proposições CC 6 (A empresa define seu posicionamento estratégico para atuar em um novo local) e EU 8 (O relacionamento com os clientes em determinado local interfere no processo de expansão da empresa).

Na Figura 4 (similar à Figura 1), as empresas Lilica Ripilica, Arezzo, Carmen Steffens e Spoleto estão relacionadas à Teoria da Competição e Competitividade Global. Também podemos afirmar que estão próximas dessa teoria, embora identificadas a outras proposições, as empresas Nobel, Mundo Verde, Chilli Beans e Morana; as duas últimas, por sua vez, bastante próximas à teoria de Gestão do Conhecimento. A vantagem específica de propriedade de marcas aparece relacionada às empresas O Boticário e Victor Hugo.

RESULTADOS

A sumarização das entrevistas permitiu uma redução média de 70% na extensão dos materiais das entrevistas. Em princípio, os materiais restantes constituem o verdadeiro foco de interesse da pesquisa, e a diferença quantitativa entre o que havia antes e depois da sumarização indica que o conteúdo das entrevistas não é homogêneo do ponto de vista de sua contribuição informativa. Por isso, as análises de conteúdo não deveriam ser feitas por contagem simples de todo o conjunto dos textos, sob pena de falsear resultados por causa de redundâncias, desvios temáticos, hesitações, enfim, tudo aquilo que a sumarização seja capaz de filtrar.

Um importante detalhe relativo à contagem das ocorrências das proposições teóricas nas entrevistas é que diversos trechos das entrevistas foram relacionados a uma ou mais proposições. Isso se deve ao fato de que as teorias sobre internacionalização têm, na maioria das vezes, as mesmas raízes conceituais. Assim, há elementos constitutivos comuns a mais de uma teoria. Consequentemente, é possível e válido um trecho ser atribuído a mais de uma proposição teórica.

Observando-se as tabelas, percebe-se que algumas teorias possuem incidências desproporcionais na fala dos entrevistados. Os casos mais salientes agrupam-se sob a Teoria sobre Competição e Competitividade Global, que teve no total 63 ocorrências. Destas, 36 vêm da proposição CC 5 (A empresa determina sua estratégia pela análise de oportunidades), evocada unanimemente pelos entrevistados; a seguir, a segunda proposição mais citada foi CC 6 (A empresa define seu posicionamento estratégico para atuar em novo local), com 17 manifestações. Juntas, portanto, essas duas proposições somam 53 citações, resultado bastante expressivo quando se tem em mente o fato de que grande parte das proposições em geral se manifesta em números muito mais modestos: frequentemente, de 1 a 3 ocorrências; nunca mais de 7, excetuadas as duas proposições em causa.

Tal fato poderia ser interpretado de duas formas: CC 5 e CC 6 representariam os grandes princípios norteadores da internacionalização do varejo para as empresas consideradas, ou, numa hipótese de outra natureza, as duas proposições são muito citadas porque são semanticamente triviais e expressam uma espécie de senso comum para os administradores de empresa. Refletindo-se sobre o que dizem essas proposições, a segunda hipótese ganha força: a significação de “determinação de estratégia pela análise de oportunidades” (em CC 5) é bastante abrangente, como também a de “definição de posicionamento estratégico para atuar em novo local”

(em CC 6). As duas não são nem mesmo francamente dissociáveis entre si. Na prática, essa amplitude das proposições possibilita uma grande aplicabilidade da atitude veiculada por elas, acompanhada da facilidade de menção ao fato durante as entrevistas. Comparem-se esses conteúdos com a significação clara e específica de EU 4 (O idioma em determinado local interfere no processo de expansão da empresa), aliás citada uma única vez nas 10 entrevistas. Esses resultados são interessantes porque exibem o teor significativo da fala dos entrevistados, em forte medida amparado pelo senso comum, além de explicitarem a baixa tecnicidade (no sentido da precisão dos conceitos) de alguns paradigmas teóricos.

Os gráficos apresentados mostram, de forma geral, dois tipos de afinidades: entre as empresas e os conteúdos proposicionais, por um lado, e entre os modos de atuação das empresas, por outro. Como ilustração do primeiro tipo, a proximidade de PE 1 (A firma possui vantagem específica de propriedade de marcas) e as empresas O Boticário e Victor Hugo na Figura 4 indicam a confiança de seus gestores em suas marcas para o processo de expansão internacional. Já a proximidade entre empresas no gráfico dá indícios de modos de pensar semelhantes no tocante à identificação com os conteúdos proposicionais relacionados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Análise Proposicional Quantitativa (APQ) apresenta-se como um instrumento que combina componentes da pesquisa qualitativa e da quantitativa. Assim, de um lado, promove o entendimento de fatos em que se discorre livremente sobre um assunto, possibilita a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados (aspecto qualitativo) e, de outro lado, permite a quantificação dos dados e o seu tratamento por meio de técnicas estatísticas (aspecto quantitativo) (BOOTH, COLOMB e WILLIAMS, 2008; CRESWELL, 2007; DENZIN e LINCOLN, 2007; DIEHL e TATIM, 2004; GODOY, 1995; OLIVEIRA, 2002). Graças à consolidação de expressões recorrentes nos materiais explorados em categorias temáticas, a APQ reduz possíveis distorções comumente introduzidas na análise e interpretação de dados, ampliando a margem de segurança relacionada às inferências em uma pesquisa.

Na pesquisa sobre internacionalização do varejo que serviu de exemplo, a APQ garantiu objetividade aos resultados obtidos para a investigação sobre as razões que levam uma empresa a se internacionalizar. Os

resultados observados por meio deste exemplo reforçaram que a análise de conteúdo tradicional, por meio de contagens e inferência a partir do léxico, poderia incorrer na contagem repetida de elementos com função fática, pedidos, sugestões, indagações do entrevistado ao entrevistador e, ainda, redundâncias, abordagem de temas não relacionados aos propósitos centrais do estudo, como opiniões políticas, ufanismos, pessimismos, entre outros. Dessa forma, a APQ proporcionou um modo de análise de conteúdo mais robusto e indubitavelmente mais abrangente que a contagem do léxico. Além disso, ao se trabalhar sobre o texto sumarizado, ganhou-se em concisão dos dados, deixando-se de fora unidades que acabariam sendo contadas em uma análise lexical sem preparação prévia do texto. Já a etapa da APQ relativa à Análise de Correspondência permitiu a avaliação dos dados para além da investigação qualitativa, por meio de uma ferramenta básica de análise multivariada de um conjunto de dados qualitativos de fácil interpretação. Por seu intermédio, podem-se visualizar num mapa perceptual as proximidades das unidades correspondentes em termos de similaridades e dissimilaridades entre as razões para se internacionalizarem e as empresas estudadas. Em suma, a APQ contribui para os estudos em Administração à medida que oferece ao pesquisador um instrumento para análises quantitativas de variáveis de tipo qualitativo. Nessa perspectiva, o método mostra-se particularmente útil para a interpretação de entrevistas cujas respostas não estão estruturadas nem predefinidas ou, ainda, em dados linguísticos presentes em documentos escritos de qualquer natureza (textos).

Com essas possibilidades em mente, acredita-se que a APQ pode ser aplicada não apenas em investigações acerca da internacionalização de empresas, mas em outras pesquisas da área da Administração. Uma aplicação da APQ em Economia Gerencial poderia se dar, por exemplo, na área do estabelecimento do orçamento com propaganda. Há teorias e enfoques que competem para explicar como esse montante é definido (ver, por exemplo, HOOLEY e LYNCH, 1985; REEKIE e CROOK, 1995). Essas teorias e enfoques podem ser traduzidos em proposições que, por sua vez, poderiam ser rastreadas no discurso de executivos responsáveis pela decisão em questão em empresas de uma amostra. De forma semelhante, no Marketing de Varejo, várias abordagens teóricas apresentam-se para explicar a evolução ao longo do tempo dos formatos de loja adotados pelos empresários do setor, como assinala MCGOLDRICK (2002). O tratamento poderia ser análogo ao do orçamento em propagan-

da, visando detectar a incidência das abordagens na realidade das empresas varejistas. O método também pode ser aplicado em pesquisas gerenciais para investigar questões relacionadas a governança, cultura organizacional e formatos organizacionais de maneira geral. Pode, ainda, ser aplicado à gestão estratégia de recursos humanos, dado que o desempenho de uma empresa e o sistema de recursos humanos são mediados pela interpretação psicológica dos acontecimentos (BENTES, CORREIA e GOMES, 2009). Dessa maneira, o alcance das metas de cada organização e, portanto, o sucesso da gestão, dependerá da capacidade para interpretar, analisar e influenciar percepções, relações e comportamentos das pessoas. A APQ poderia também ser usada em investigações com o intuito de confirmar ou não Teorias Econômicas em estudos empíricos (HAUSMAN, 1989), a fim de confrontar hábitos de consumo com as modelos teóricos existentes na literatura para explicar comportamentos (GOMES, 2010). Outro exemplo de utilização do método estaria ligado à avaliação da chamada responsabilidade social de uma empresa, assunto muito em voga na literatura acadêmica e nas pautas dos colegiados empresariais. A contabilidade com foco social (NEGRA, TEIXEIRA e CARMO, 2001) tem por objetivo fornecer informações quantitativas e qualitativas da empresa e a relação destas com o ambiente interno e o externo. A APQ poderia se inserir nas pesquisas sobre o chamado Balanço Social da empresa (NOSSA, FIÓRIO e SGARBI, 2006).

Em suma, a APQ parece ter potencial para configurar-se numa ferramenta inovadora para técnicos e pesquisadores de diferentes áreas, que poderá evidenciar informações e resultados, orientando decisões para atingir objetivos acadêmicos e organizacionais.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. A. Proposition, state of affairs. In: Kim, J; Sosa, E. (Eds) *A companion to metaphysics*. Oxford: Blackwell, 1995.
- ARENI, C. S; KIECKER, P; PALAN, K. M. Is it better to give than to receive? Exploring gender differences in the meaning of memorable gifts. *Psychology & Marketing*, v. 15, n. 1, p. 81-109, 1998.
- AUSTIN, J. *How to do things with words*. The William James lectures delivered in Harvard University in 1955. London: Oxford, 1962.
- BARDIN, L. *L'Analyse de contenu*. 11. ed. col.: Le Psychologue. Paris: Presses Universitaires de France, 2003.
- BENTES, L; CORREIA, A; GOMES, J. F. S. À conquista de um sistema forte de gestão de recursos humanos. *Economia Global e Gestão*, v.14, n. 3, p. 77-91, 2009.
- BENZÉCRI, J.-P. *L'analyse des données: leçons sur l'analyse factorielle et la reconnaissance des formes et travaux du Laboratoire de statistique de l'Université de Paris 6*. Paris: Dunod, 1973.
- BLASIUS, J; GREENACRE, M. *Visualization of Categorical Data*. San Diego: Academic Press, 1998.
- BOOTH, W. C; COLOMB, G. G; WILLIAMS, Joseph M. *A arte da pesquisa*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- CALANTONE, R; DI BENEDETTO, A; HAKAM, A; BOJANIC, D. Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research*, v. 28, n. 2, p. 25-32, 1989.
- CARRARA, M; SACHI, E. Propositions: an introduction. In: CARRARA, M; SACHI, E. (Eds) *Propositions: Semantic and Ontological Issues*. Amsterdam: Rodopi, 2006.
- CERVO, A. L; BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- CHEROBIM, A. P. M. S; MARTINS, G. A; SILVEIRA, J. A. G. *Abordagem metodológica qualitativo-quantitativa em pesquisas na área de administração*. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2003, Atibaia, Anais. Atibaia: ANPAD, 2003.
- CLAUSEN, S. *Applied Correspondence Analysis: An Introduction*. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.
- COLLIS, J; HUSSEY, R. *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Tradução: Lucia Simonini. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CUNHA JR, M. *Análise multidimensional de dados categóricos: a aplicação das análises de correspondências simples e múltiplas em marketing e sua interação com técnicas de análise de dados quantitativos*. Porto Alegre: Caderno de Estudo – PPGA/EA/UFRGS, 1997.

- DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Orgs). *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 97-118, 2005.
- DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DIEHL, A. A; TATIM, D. C. *Pesquisa em ciências aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FURRER, O; THOMAS, H; GOUSSEVSKAIA, A. The Structure and Evolution of the Strategic Management Field: A Content Analysis of 26 Years of Strategic Management Research. *International Journal of Management Reviews*, v. 10, n. 1, Blackwell Publishing, p. 1-23, 2008.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *RAE-revista de administração de empresas*, v. 35, n.2, p. 57-83, 1995.
- GOMES, F. A. R. Consumo no Brasil: comportamento otimizador, restrição de crédito ou miopia? *Revista Brasileira de Economia*, Rio de Janeiro, v. 64, n. 3, set. 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71402010000300003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 16.06.2011.
- HAIR JR, J. F; TATHAM, R. L; ANDERSON, R. E; BLACK, W. *Multivariate Data Analysis*. 5. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- HAUSMAN, D. M. Economic methodology in a nutshell. *Journal of Economic Perspectives*, v. 3, n. 2, p. 115-127, 1989.
- HOOLEY, G. J; LYNCH, J. E. How UK advertisers set budgets. *International Journal of Advertising*, v. 4, n. 3, p. 213-223, 1985.
- LAGARDE, J. *Initiation à L'analyse des données*, Paris: Dunod, 1995.
- MADEIRA, A. B. *Internacionalização do varejo: um estudo com empresas brasileiras por meio de análise de conteúdo*. 233 p. Tese de Doutorado em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- MCGOLDRICK, P. J. *Retail Marketing*. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 2002.
- MOLTMANN, F. Propositional attitudes without propositions. *Synthese*, n. 135, p. 77-118, 2003.
- MOSCAROLA, J. *Enquêtes et analyse de données*, Paris: Vuibert, 1991.
- NEGRA, C. A. S; TEIXEIRA, F. S; CARMO, R. F. O balanço social na gestão das instituições de ensino superior. *Contabilidade Vista & Revista*, Belo Horizonte, v. 13, n. 3, p. 9-34, dez. 2001.
- NOSSA, S. N; FIÓRIO, S. L; SGARBI, A. D. Uma abordagem epistemológica da pesquisa contábil sobre balanço social e demonstração do valor adicionado. CONGRESSO USP DE CONTABILIDADE E CONTROLADORIA, 8, 2006. *Anais*. São Paulo, 2006.
- OLIVEIRA, S. L. *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografia, dissertação e teses*. 2. ed., quarta reimpressão. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- PANEA, B; CASASÚS I; BLANCO, M; JOY, M. The use of correspondence analysis in the study of beef quality: a case study on parda de montaña breed. *Spanish Journal of Agricultural Research*, v.7, n. 4, p. 876-885, 2009.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- REEKIE, W. D; CROOK, J. N. *Managerial Economics*. 4. ed. Hemel Hempstead, UK: Prentice Hall, 1985.
- SELLTIZ, C; WRIGHTSMAN, L; COOK, S. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 2. ed. brasileira organizada por J. R. Malufe e B. A. Gatti. São Paulo: EPU, 1987.
- WEBER, R. P. *Basic Content Analysis*. 2. ed. Newbury Park: Sage Publications, 1990.
- WELLER, S. C; ROMNEY, A. K. *Metric Scaling: Correspondence Analysis*. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences. Newbury Park: Sage Publications, 1990.
- YAVAS, U. Patronage motives and product purchase patterns: a correspondence analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 19, n. 2, p. 97-102, 2001.