

Comunicação Oral

## CONTEXTO SOCIAL E COMPORTAMENTO INFORMACIONAL

Nadi Helena Presser – UFPB  
Alexander Willian Azevedo – UFPB  
Willian Lima Melo – UFPB

### Resumo

O estudo se inscreve no debate sobre o grau de autonomia de uma pessoa perante a imposição de um sistema social, objetivando refletir sobre o valor da informação e sua relação com o comportamento informacional em uma variedade de contextos. Do ponto de vista metodológico, incluiu uma pesquisa com usuários de informações, visando verificar as semelhanças entre as informações consideradas mais importantes pelos mesmos para realização do seu trabalho, no âmbito de três tipos específicos de negócio. De um modo geral, os resultados apontam que os usuários de informação de cada tipo específico de negócio, atribuem valores às informações semelhantes entre si, já que convivem sob determinadas circunstâncias sociais que permitem tanto uma consciência comum sobre os sentidos das ações como a previsibilidade das mesmas. Foi a regulação normativa, através da cultura (HALL, 1997), a que mais chamou a atenção deste estudo.

**Palavras-chave:** Contexto social. Valor da informação. Comportamento informacional. Fatores contextuais.

### Abstract

The Study is associated to the debate over the degree of an individual autonomy in front of the imposition of a social system, aiming at reflecting on the information value and its relation with the informational behavior in various contexts. From the methodological point of view, it has included a research with information users, aiming at verifying similarities among the information considered more important by the users to the realization of their activity, to the extent of three kinds of business. Generally, the outcomes indicate that information users of each kind of business assign values to similar data, given data coexist in determined social circumstances that allow both a common awareness of the meaning of activities and their predictability as well. It was the normative regulation, through culture (HALL, 1997), that drew most attention of this study.

**Keywords:** Social Context. Information Value. Informational Behavior. Contextual Factors.

## 1 INTRODUÇÃO

Refletir e debater sobre a influência dos contextos sociais e as possibilidades de escolhas das pessoas que nele atuam no âmbito específico de uma organização coloca em questão não só um problema epistemológico que acompanha a interpretação das relações sociais, mas também um problema de autonomia.

Tal aspecto relativo à autonomia constitui ponto primordial, no momento em que em que, a reprodução e as transformações das relações sociais conformam-se nas relações entre

indivíduo e sociedade. Portanto, o grau de autonomia de uma pessoa perante a imposição de um sistema social e os limites dela para orientar a sua ação, estão no cerne das análises sobre as relações sociais que se estabelecem no contexto organizacional.

É sabido que todo sistema social regula o comportamento das pessoas a partir de normas que conformam padrões culturais específicos. Entretanto, as pessoas não são meras reproduzoras de um condicionamento social nem agem com total autonomia. Com tais assertivas, o presente estudo concentra suas reflexões sobre as estruturas conceituais que investigam o comportamento informacional na perspectiva da pessoa como a principal força motriz por trás da necessidade de informação, examinando, entretanto, como o contexto social interfere na intencionalidade das mesmas, enquanto agem e tomam decisões nas organizações em que atuam.

Comportamento informacional, na esfera conceitual, designa o conjunto de ações que são realizadas em torno da identificação de necessidade, da busca e do uso de informação (PETTIGREW; FIDEL; BRUCE, 2001). Interessa, assim, para os propósitos deste estudo, a compreensão dos elementos contextuais que interferem nesse conjunto de atividades de informação.

Assim, a questão proposta e que caracteriza o problema deste estudo consiste em examinar se o comportamento informacional do usuário de informação é determinado pelo contexto, ou se o mesmo se caracteriza em termos de um processo de determinação recíproca?

O processo de determinação recíproca origina-se, por assim dizer, da articulação entre a organização e as pessoas que nela atuam, e o contexto, com cada um impondo limites e exercendo pressões sobre o outro.

Em relação às atividades intencionais envolvidas na identificação de necessidades, de busca e de uso de informações, destacam-se o valor e a sua natureza, que delineiam essas atividades. Em qualquer consideração ou modelo de comportamento individual, organizacional ou social baseado na intencionalidade humana, segundo Saracevic e Kantor (1997), valor é um conceito intermediador, indispensável para estabelecer e guiar ações e relações.

Para aprofundar sobre as questões até aqui expostas, este estudo teve como objetivo refletir sobre o valor da informação e sua relação com o comportamento informacional em uma variedade de contextos. Do ponto de vista metodológico, incluiu uma pesquisa com usuários de informações, visando verificar as semelhanças entre as informações consideradas mais importantes pelos mesmos para realização do seu trabalho, no âmbito de três tipos específicos de negócio. Com este estudo empírico, buscou-se compreender as bases

relacionadas ao valor da informação e ao contexto social que conferem origem e legitimidade as informações selecionadas.

O pressuposto assumido baseou-se na hipótese de que, se muitos respondentes atribuíssem o mesmo valor a determinado fator contextual<sup>1</sup>, constituía-se, por definição, na afirmativa de que o contexto é preponderante na definição das necessidades e uso da informação, a saber, na formação do comportamento informacional, no caso específico em análise.

Os três tipos de negócios (imobiliário, saúde e comércio varejista) foram selecionados tendo como critério a possibilidade de acesso aos gestores, para operacionalização da pesquisa.

Quanto à forma de abordagem, esta pesquisa seguiu a classificação de Ahituv e Neuman (1986) apud Saracevic e Kantor (1997), que distinguem o estudo do valor da informação em três perspectivas: abordagem do valor normativo, envolvendo a utilidade em relação à tomada de decisão; abordagem de valor realista, medindo o efeito da informação no resultado de decisões e/ou performance dos tomadores de decisão; abordagem de valor percebido, avaliação subjetiva do valor ou benefícios da informação, segundo apreciação dos usuários de informação.

Entre as várias abordagens para o estudo do valor da informação no contexto social, adotou-se a perspectiva de valor percebido, pois mesmo sendo menos rigorosa em relação às outras abordagens, apresenta vantagens por considerar a apreciação dos usuários, os quais, afinal, são os principais utilizadores de um serviço de informação.

A pesquisa foi viabilizada mediante a aplicação de um questionário direcionado aos gestores de organizações de natureza privada de cada tipo de negócio, a saber: seis gerentes comerciais de seis supermercados, cinco diretores de cinco clínicas oftalmológicas e seis gerentes comerciais de seis imobiliárias, totalizando 17 gestores e 17 organizações.

O questionário foi formulado com uma relação ordenada e consistente de informações associadas aos fatores contextuais apontados como os mais importantes na literatura, como se apresenta no Quadro 1. Além disso, permitiu-se aos respondentes elencarem outros fatores contextuais essenciais para sua atividade, desde que fosse apontado o seu nível de importância, como consta na última linha do Quadro 1.

---

<sup>1</sup> Conforme será explicitado adiante no item “Contexto como um quadro de referência - fatores contextuais”, fator contextual compreende o sistema de relações mais amplo no qual o processo informacional se desenvolve, tais como: aspectos socioculturais, políticos, econômicos, regulatórios, entre outros.

A pesquisa foi aplicada no mês de abril de 2013. Contatados previamente, os gestores selecionados responderam o questionário na presença dos membros do grupo de pesquisa, que forneciam explicações sobre o propósito e as finalidades do estudo e esclareciam dúvidas a respeito do instrumento de pesquisa.

Quadro 1- Estrutura dos questionários, com informações relacionadas aos elementos constitutivos dos contextos dos tipos de negócio

<b>FATORES CONTEXTUAIS</b>
Órgãos reguladores e fiscalizadores (Agência Nacional de Vigilância Sanitária -ANVISA, Agência Nacional de Saúde -ANS, Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura - CREA)
Formação e capacitação (informações sobre cursos de formação e atualização para atuar no setor)
Clientes (informações relacionadas ao nível salarial, de escolaridade, de emprego, poder aquisitivo)
Tecnologias (informações sobre pesquisa e desenvolvimento, tecnologias de comunicação e informação, gestão, equipamentos de trabalho, outros)
Logística (informações sobre transporte, armazenamento, embalagem, estoque)
Cultura (informações relacionadas aos hábitos de consumo, uso dos serviços, outros)
Programas de qualidade e certificações (informações sobre certificações adotadas para aquele tipo de negócio)
Legislação (informações tributárias, trabalhistas, comerciais, sanitárias e demais específicas que dizem respeito ao tipo de negócio)
Eventos (informações sobre congressos, feiras, encontros, outros)
Mercado consumidor (informações sobre tamanho e potencial de mercado, densidade e concentração populacional, taxa de crescimento)
Fornecedores (transações de compra e venda, localização dos fornecedores, matéria prima fornecida, preços praticados)
Concorrência (informações sobre preços praticados, estratégias de publicidade e propaganda adotadas, atuação geográfica, capacidade de atendimento, tamanho e porte de seus negócios)
Economia (informações sobre taxa de juros, inflação, cotação do dólar, financiamentos para o segmento, PIB, outros)
Ecologia (informações relativas à coleta seletiva de lixo, controle de resíduos, alterações climáticas e suas implicações no negócio)
Política (informações sobre associações científicas e entidades de classe organizadas como: sindicatos, conselhos regionais, associações de moradores). São exemplos: Conselho Regional de Medicina-CRM, Associação Brasileira de Supermercados-ABRAS, Conselho Regional dos Corretores de Imóveis-CRECI

Outras informações

(citar outras informações que não foram listadas neste instrumento, mas que são importantes serem monitoradas)

Fonte: Elaborado pelos autores

O questionário foi estruturado para cada tipo de negócio e com questões fechadas usou escalas sociais e de atitudes (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Escalas sociais e de atitudes consistem basicamente em uma série graduada de itens a respeito de uma situação (no caso em estudo, dos fatores contextuais que influenciam o comportamento informacional no contexto do trabalho).

Os gestores, nas suas respostas, assinalavam o grau que melhor representava a sua percepção a respeito do objeto de análise, indicando maior ou menor favorabilidade para cada item, de uma escala de importância: não é importante, pouco importante, é importante, altamente importante. A escala de importância, segundo Martins e Theóphilo (2009), é uma variação da escala tipo Likert, que classifica a importância de algum atributo.

A análise e interpretação dos dados buscou o sentido mais amplo das respostas, fazendo um diálogo com as teorias previamente apresentadas. O teste de comunalidades (AAKER, KUMAR e DAY, 2001), que verifica a existência de explicação da variável em relação aos fatores comuns norteou as análises.

## **2 VALOR DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO**

Recentemente, a importância de determinar o valor da informação de uma maneira mais utilitária, explícita e específica, tem aumentado por um número de razões. Entre os motivos, está o papel social da informação, que vem assumindo uma posição mais central em muitos aspectos da sociedade, e, concomitantemente, estão os recursos de informação tecnológicos, que estão fornecendo novas maneiras de acesso e uso à informação.

Mas, o que é valor e o quê constitui valor em relação à informação? Apoiando-se em Saracevic e Kantor (1997), essa seção reflete sobre o termo valor, examinando a sua noção subjacente na filosofia e na economia, assim como a relação entre valor e relevância.

As primeiras observações de Saracevic e Kantor (1997) giram em torno das muitas dimensões do termo valor. Ainda, em qualquer consideração ou modelo de comportamento individual, organizacional, ou social baseado na intencionalidade humana, valor, segundo esses autores, é um conceito intermediador indispensável para estabelecer e guiar ações, relações, prioridades e mudanças.

No campo da filosofia, filósofos consideram valor como mérito de algo. O processo de avaliação, por seu turno, é a estimativa, apreciação ou medida de seu mérito. Na filosofia, segundo Saracevic e Kantor (1997) é comum a distinção entre:

- Valor intrínseco, ser bom ou digno dele mesmo.
- Valor extrínseco ou instrumental, o qual é um recurso para, ou contribui para algo que é intrinsecamente valoroso.
- Valor inerente, alguma coisa cuja experiência, contemplação ou entendimento contribui para o valor intrínseco.
- Valor contributivo, alguma coisa que contribui para o valor total.

Estendendo esses conceitos para a informação, Saracevic e Kantor (1997) argumentam que, se “ser informado” tem valor intrínseco, então podemos considerar que informação pode ter valor extrínseco porque contribui para, ou avança um estado de uma pessoa de ser melhor informada. Um serviço de informação tem valor contributivo se ele fornece tal informação, em particular, se a informação fornecida serve para alguma aplicação ou decisão. Finalmente, um objeto com potencial de conter informação, um artigo bem escrito, pode ter valor inerente.

No campo da economia, concebe-se valor como mérito ou merecimento de algo que contribui para a riqueza. Seguindo a classificação de valor de troca e valor de uso de Adam Smith, Saracevic e Kantor (1997) explicam que o primeiro - valor de troca - é medido em termos de retorno de investimentos, e o segundo - valor de uso - estende o tratamento de valor econômico para as dimensões de valor intrínseco, tais como exigências, necessidades, utilidades, satisfações e preferências. Adaptando os estudos de valor da economia para os estudos do valor da informação, Saracevic e Kantor (1997) assumem, como premissa central, que o valor da informação é relacionado ao uso. Assim sendo, o valor da informação é estabelecido em um contexto de uso, e o processo de avaliação é uma apreciação de seu mérito.

Entretanto, segundo eles, o valor da informação deve ser discutido em relação ao contexto, representado pela intencionalidade em relação a alguma razão, tarefa, ou problema em questão. Em outras palavras, não é possível considerar “a mensagem isolada” sem levar em conta a motivação ou intencionalidade do usuário. Por isso o valor da informação está relacionado ao contexto social ou horizonte mais amplo, como cultura, trabalho ou problema em questão, os quais fornecem as razões para a busca e uso de informação.

Outro aspecto que merece destaque no debate de Saracevic e Kantor (1997) é relação entre valor e relevância. Enquanto valor e relevância são distintos, eles também são relacionados. Relevância indica uma relação e o mesmo acontece com valor. Para explicar,

Saracevic e Kantor (1997) dizem que nenhuma informação ou objeto potencialmente coberto de informação pode ser relevante sem ter valor. Em outras palavras, questões de relevância precisam ser levantadas quando se refletir sobre valor. Contudo, relevância, mesmo envolvendo usuários é muito mais operacional e ligada ao sistema, enquanto valor envolve dimensões relacionadas com intenção do usuário, experiências e utilidade do resultado, ou seja, para o contexto.

### **3 DIMENSÃO ONTOLÓGICA DO CONTEXTO**

Considerando a multiplicidade de elementos que compõem o contexto, existe na literatura uma quantidade de expressões que, de uma forma ou de outra, buscam designar a influência do contexto no comportamento informacional. Segundo Cool (2001) apud Courtright (2007), contextos são estruturas de significado e situações, os ambientes dinâmicos dentro dos quais os processos interpretativos se manifestam e se consolidam. Isso quer dizer que, quando as pessoas interagem com recursos informacionais, uma situação de interação é construída, ainda que dentro de algum contexto. Para McCreadie e Rice (1999) apud Courtright (2007), contexto é o quadro mais amplo em que o usuário potencial opera e no qual as informações potenciais existem.

Nas considerações de Courtright (2007), estudos para tratar do *status* do contexto têm sido muitos, tanto em termos de tipologias quanto da criação. Courtright (2007) apresenta uma categorização de diferentes níveis de contexto, usado em pesquisa sobre identificação de necessidades, busca e uso de informações, identificadas na literatura.

Esta seção aborda a evolução do *status* do contexto nas pesquisas sobre identificação de necessidades, busca e uso de informações, as quais têm estimulado debates e estudos na área da Ciência da Informação (CI), alargando o debate para outras áreas das ciências sociais.

#### **3.1 CONTEXTO COMO *CONTAINER***

Uma das abordagens tende a objetivar o contexto por evocá-lo e descrevê-lo como distinto e separado do objeto de estudo. Neste nível de análise o contexto não é definido como o fenômeno de interesse, mas abordado como uma espécie de invólucro no qual o fenômeno reside.

Compreende o contexto como ambiente ou pano de fundo, e a implicação ontológica, segundo Courtright (2007), é que os seus componentes existem objetivamente em torno do sujeito da informação de maneira estática.

Decorre que os resultados das pesquisas não são discutidos em relação ao contexto e a sua relação com o usuário de informação não é problematizada. O comportamento informacional é apenas descrito em termos de suas principais características e, além disso, esses estudos são basicamente realizados em locais restritos, tais como biblioteca, centros educacionais e comunidades geograficamente delimitadas.

### **3.2 CONTEXTO COMO UM QUADRO DE REFERÊNCIA - FATORES CONTEXTUAIS**

Muitos pesquisadores enfrentam o dilema de identificar quais fatores serão incluídos na análise do contexto para que o mesmo desempenhe um papel significativo nos estudos sobre comportamento informacional. Os elementos ou fatores contextuais devem ser explicitamente relacionados às práticas informacionais em particular, e as comparações entre os usuários de informação e os contextos devem ser usadas para explicar a variabilidade e, assim, construir teorias mais profundas de identificação de necessidades, busca e uso de informações no contexto. De modo geral, segundo Presser e Souza (2012), o contexto corresponde ao universo de referência em que se desenvolve o processo informacional e os elementos que o constituem moldam o comportamento informacional, incentivando ou inibindo a ação do usuário.

O contexto, para os propósitos desta pesquisa, se constitui de vários fatores e de como esses fatores se configuram nas razões, expectativas, motivos ou tarefas que levam uma pessoa à busca de informação dentro do ambiente em que atua.

Embora haja consenso de muitos pesquisadores de que o contexto constitui um quadro de referência para o comportamento informacional, há poucas indicações na literatura no que se refere ao seu limite, a sua dinâmica e aos seus elementos constitutivos. Nas considerações de Presser e Souza (2012), indagações sobre como os indivíduos constituem e compreendem o contexto e como os mesmos e o contexto são mutuamente constituídos, são ainda insuficientemente respondidas.

Na esfera de atuação de ambos, usuário de informações e pesquisador, Courtright (2007) julga ser mais fácil delimitar o contexto de práticas informacionais dentro de uma fronteira organizacional. O contexto das organizações estabiliza o campo de informações (JOHNSON, 2003 apud COURTRIGHT, 2007) de uma pessoa e, em grande parte, determina a natureza das informações na qual as pessoas são expostas em uma base regular.

Todavia, não se pode subestimar o sistema de relações mais amplo no qual o processo informacional se desenvolve, compreendendo a fatores socioculturais, políticos, econômicos e



ideológicos, entre outros. Há elementos contextuais que interagem com as esferas mais amplas da organização, os quais são caracterizados essencialmente pela correlação com outros elementos extraorganizacionais, tais como marcos regulatórios, infraestruturas, entidades de classe do setor da organização, fornecedores, clientes, concorrências, entre outros *stakeholders*.

Ademais, não se pode perder de vista que, mesmo as organizações que desenvolvem atividades mais simples, as mesmas podem estar inseridas em contextos mais complexos e, conseqüentemente, mais difíceis de serem delimitados e compreendidos (PRESSER e SOUZA, 2012). Como veremos aqui, um domínio informacional não é apenas o ambiente físico, mas é também revestido de certas configurações sociais, incluindo atores específicos e normas sociais (CHATMAN, 2000).

Nas análises de Courtright (2007), tanto os estudos empíricos e os modelos teóricos que analisam os relacionamentos entre os fatores contextuais e as atividades informacionais, muitas vezes, priorizam um ou dois fatores determinantes para a variabilidade em tais atividades. E, segundo a mesma autora, semelhanças também podem ser encontradas na forma como esses fatores são invocadas, tanto em ambientes organizacionais como no contexto da vida cotidiana. Por exemplo, em um estudo de contexto envolvendo grupos não profissionais, mas geograficamente delimitados, o seu conceito de pequeno mundo fundamentado em teorias sociológicas, Chatman (1999) postula que estes grupos vivem em um mundo pequeno e fechado. Ela constatou uma relutância das pessoas em cruzar as fronteiras para buscar informações e conclui que se membros de um mundo social podem optar por ignorar informação, é porque seu mundo funciona sem ela.

Cultura é frequentemente citada como um fator de formação contextual e como uma condição constitutiva da vida social. Neste caso, o objeto de estudo centra-se naqueles aspectos do contexto com significado para a formação e desenvolvimento da cultura de um determinado grupo de indivíduos. Isto posto, são os sistemas culturais que atribuem sentido à informação e ao comportamento informacional.

Uma concepção antropológica de cultura se refere ao estilo de vida específico de um determinado grupo, englobando elementos como os valores, costumes, normas e outras formas de organização social que formam o contexto comum em que os indivíduos de uma sociedade vivem. Geertz (2008) acredita que a cultura é formada por construções simbólicas, os significados contidos num conjunto de símbolos compartilhados por uma determinada comunidade, em relação aos eventos da vida cotidiana. Outra concepção sociológica de

cultura caracteriza a diferenciação social, por exemplo, aspectos referentes à ampliação dos acessos de um grupo, visto em termos da ciência e da tecnologia.

Da mesma forma, muitos estudos apontam os atores, os fatores interpessoais ou sociais, bem como as redes sociais a eles ligadas, como parte do contexto, salienta Courtright (2007). Os contextos de informação que examinam são inerentemente colaborativos e, assim, o foco desses estudos é sobre o processo de troca e compartilhamento de informação e sem um contexto necessariamente colaborativo e interpessoal.

Tarefas são vistas principalmente como influências contextuais em estudos envolvendo ambientes de trabalho, particularmente em termos de níveis de complexidade e incerteza (VAKKARI, 1999; PRESSER; FUKAHORI, 2012) ou a um problema em questão (SARACEVIC; KANTOR, 1997) no qual o usuário é confrontado com um desafio que tem uma configuração particular e precisa utilizar recursos informacionais externos e internos para resolvê-lo.

Postular as tecnologias de informação (TI) como uma parte da formação do contexto significa reconhecê-las como relacionadas com as práticas informacionais e, até certo ponto, mediando o tipo, volume e apresentação de informações disponíveis e, também, as expectativas dos usuários sobre o tipo de informação que eles podem ou devem buscar e usar. Além disso, é possível estabelecer relações entre a disponibilidade de TI e sobrecarga de informações e, em uma análise mais sociocultural, como as mesmas remodelam a dinâmica social interna das organizações e da sociedade.

Com a presença cada vez mais intensa das tecnologias de informação e comunicação (TICs) no cotidiano das pessoas e das organizações, destacam-se questões referentes a realidade contemporânea. Nesse sentido, Almeida (2012) dialoga de maneira crítica com algumas das formulações de Habermas, para debater questões extremamente complexas, entre elas, a natureza das ações comunicativas encetadas nessas redes que as TICs viabilizam e sustentam, bem como o potencial emancipatório desses processos. Em estudo anterior, Almeida (2010), discute as interações entre seres humanos e aparatos tecnológicos e as mudanças socioculturais decorrentes desses processos.

No campo da gestão, Moresi (2001) define o contexto como o ambiente externo dentro do qual uma organização está inserida. No contexto organizacional, esse autor identifica fatores políticos, legais, demográficos, econômicos e ecológicos, além dos clientes, fornecedores, órgãos reguladores e concorrentes como fontes de informação potenciais, as quais interagem entre si e apresentam um efeito sistêmico.

Além de identificar os fatores que formam um determinado contexto, é crucial compreender como determinados fatores se configuram ou combinam um conjunto de elementos para formar o comportamento informacional na perspectiva da abordagem do contexto social. A cultura, ao envolver amplos aspectos na explicação das questões sociais, não quer, de alguma forma, estar acima dos fatores econômicos, políticos, tecnológicos, entre outros. Diferente de estar acima ou abaixo, a cultura permeia todos os aspectos, da mesma forma que os mesmos se relacionam com a cultura.

No entanto, os fatores de formação contextual que influenciam as atividades informacionais dependem, em grande medida, de como o pesquisador compreende o *status* do contexto em relação ao comportamento informacional do usuário de informação, que são discutidas neste estudo.

### **3.3 O CONTEXTO COMO SIGNIFICADO CONSTRUÍDO - A PESSOA NO CONTEXTO**

Nesta concepção, o contexto afeta aquilo que corresponde ao comportamento individual do usuário da informação. Isto quer dizer que, segundo Courtright (2007), as atividades informacionais são relatadas em relação às variáveis e influências contextuais, porém, em grande parte, como percebida e construída pelo ator de informação. A informação e as práticas informacionais são vistas como produto individual da pessoa no contexto, desconsiderando as interações sociais.

Em outros termos, a abordagem centrada no usuário individual sofreu críticas, justamente por não considerar a complexidade e a variabilidade das interações mútuas de fatores contextuais mencionados anteriormente, tais como redes sociais, tecnologias, tarefas, cultura e comportamento informacional do usuário de informação.

### **3.4 CONTEXTO SOCIALMENTE CONSTRUÍDO - O ATOR SOCIAL**

Nas ciências sociais o estudo do contexto social é importante, não em si mesmo, mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que suas ações significam para codificar, organizar e regular sua conduta em relação aos outros.

Nas análises de Courtright (2007), a abordagem do contexto socialmente construído descreve o uso de informação por meio de uma ativa interação dentro de uma comunidade social. Essa abordagem, portanto, considera o papel das forças sociais no comportamento

informativa e define a interação social como unidade de análise, avaliando como o conhecimento, expectativas e normas são internalizadas em graus variados, pelo indivíduo.

A frente desse foco para fatores sociais na investigação do processo de identificação de necessidades, busca e uso de informação, destaca-se a teoria do comportamento normativo de Chatman (2000). Comportamento normativo, para essa pesquisadora, abrange aquilo que é reconhecido pelos membros de um mundo social como mais apropriado dentro de um contexto.

As normas sociais ditam o comportamento normativo, pois nelas estão subjacentes as lições ou os valores sociais que uma pessoa deve aprender em um mundo social particular. Nesse sentido, seguindo a preposição de Chatman (2000), a visão de mundo dos gestores de determinada organização é moldada pelos valores normativos que influenciam como os membros pensam e definem o curso apropriado das suas ações. É uma atitude coletiva, tomada como certa, que sensibiliza os membros a ser sensíveis a certos eventos (ou informações) e ignorar outros.

Nas considerações de Pettigrew Fidel e Bruce (2001), dentro desse arcabouço, os indivíduos se empenham em representar um tipo social afirmativo que compartilhe a visão de mundo coletiva e respeite as normas sociais cultivadas e mantidas por outros membros do mundo social. O esforço de alguém para criar e manter esse tipo social afetará como essa pessoa se envolve na busca por informação.

A influência do contexto social no desenvolvimento do comportamento informativo também é realçada no trabalho de Tuominen e Savolainen (1996). A abordagem do construcionismo social concebida como uma parte potencial do contexto para o estudo do uso da informação como ação discursiva levou-os a definirem informação como um constructo comunicativo que é produzido em um contexto social.

Usando uma abordagem do construtivismo social, Tuominen e Savolainen (1996) desenvolveram uma estrutura conceitual para o estudo do uso de informação como uma forma de ação discursiva. Conforme as considerações desses autores, ação discursiva envolve todas as formas de comunicação escrita (manuais, normas, legislação) e oral, formais e informais. Portanto, seguindo a postulação de Rorty (1979), de que a mente não pode ser o espelho do mundo, os autores afirmam que a linguagem não é concebida como uma janela através da qual o mundo se mostra e nem como um espelho que reflete diretamente as nossas observações, mas como um artefato de intercâmbio social. Na concepção do construcionismo social o homem constrói teorias a respeito do funcionamento do mundo ativamente e sempre por intermédio da interação social.

No intuito de chegar a algumas caracterizações gerais das principais reivindicações ontológicas e epistemológicas do termo, Castañon (2004, p. 72) define construcionismo social como “[...] a crença de que ao invés de descobrir uma realidade objetiva e independente, o ser humano constrói o conhecimento através de suas interações sociais.” O construcionismo social enfatiza a negociação processual de significados, a atenção primária é dada à construção da realidade por meio do discurso. Isso significa, segundo Tuominen e Savolainen (1996) e também Castañon (2004), que o construcionismo social entende a formação da linguagem e do conhecimento de uma maneira antirrealística.

Ainda citando Castañon (2004, p. 72), sobre a definição de antirrealismo:

É a crença de que o sujeito do conhecimento constrói esse conhecimento através da linguagem e com nada mais que ela, a linguagem se constitui na realidade mesma para o sujeito. Não existe realidade além da linguagem construída pelo sujeito através de suas interações sociais. E mesmo que ela exista, é inacessível.

A suposição usual do senso comum é a de que os objetos existem objetivamente no mundo e, assim, são anteriores às descrições que deles fazemos. Mas nessa concepção, citando du Gay (1994), a linguagem constitui os fatos e não apenas os relata. Trata-se aqui da relação entre a linguagem e realidade. Os objetos existem, mas é por meio da linguagem ou dos sistemas de significação que vamos classificá-los dessa forma, dando-lhes um sentido, ao distingui-los de outros objetos. Por isso, segundo du Gay (1994), o significado de qualquer objeto reside não no objeto em si, mas é resultado da forma como ele é socialmente construído por meio da linguagem e da representação.

Segundo Tuominen e Savolainen (1996), isso significa que eventos podem ser descritos e registrados de várias maneiras e, muitas vezes, até mesmo versões inconsistentes sobre esses eventos podem ser produzidas. Isso se dá quando já não se perseguem supostas propriedades universais do objeto, mas sim se elabora uma reflexão contextualizada que explica as circunstâncias históricas de sua investigação, considera Castañon (2004). Embora algumas versões da realidade possam ser preferíveis a outras e possam ser bem argumentadas e convincentes, toda a realidade tem muitas versões, argumentam esses autores. Assim, do ponto de vista ontológico, o antirrealismo pressupõe que não existe realidade além da linguagem construída pelo sujeito por meio de suas interações sociais.

Na área da CI, destaca-se Talja (1997) que concluiu que, se as fronteiras do conhecimento social são definidas por discursos que categorizam o mundo social. O discurso, para a autora, é uma forma de representar e tornar possível construir um tema, ou uma necessidade de informação, ao mesmo tempo em que limita outras maneiras pelas quais esse

mesmo tema ou essa mesma necessidade informacional poderia ser construída. Assim, os discursos consistem em determinados tipos de conceituações que permitem que a realidade seja conhecida a partir de certo ângulo.

Seguindo essa mesma linha, Hjørland e Albrechtsen (1995), apoiados na teoria de comunidade discursiva de Swales (1990), propõem estudar a informação a partir da análise dos domínios de conhecimento relacionados à suas comunidades discursivas. Para esses pesquisadores, o domínio se refere à designação dada a uma comunidade de discurso vinculada a uma esfera de ação em que se desenvolve uma atividade. As comunidades discursivas, por sua vez, representam um conjunto de indivíduos que atuam comunicativamente a partir de uma temática de referência, mediante propósitos compartilhados em uma linguagem comum, estruturada para uma determinada atividade. O valor da informação é, segundo essa perspectiva, sempre relativo a certos mecanismos, assuntos ou critérios coletivos de uma comunidade.

Numa leitura complexa do espaço social, Bourdieu (1996) justifica a aproximação e distanciamento de diferentes agentes num espaço social. Para o autor, duas equações são válidas para justificar as posições e disposições (*habitus*): a primeira considera que a similaridade da soma global de capital (econômico e cultural) pode aproximar os agentes; a segunda considera o peso relativo dos diferentes tipos de capital (econômico e cultural) presentes na soma global. Ou seja, pode-se estar numa mesma classe no espaço social, mas possuir, ou não, práticas semelhantes. O *habitus* da conta da unidade de estilo que vincula as práticas e os bens de um agente singular ou de uma classe de agentes.

[...] O *habitus* é esse princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco, isto é, em um conjunto unívoco de escolhas de pessoas, de bens, de práticas. (BOURDIEU, 1996, p. 21-22).

Fazendo uma analogia das reflexões de *habitus* de Bourdieu (1996) com este estudo, a maneira como os gestores lidam com os fatores contextuais e atribuem valor à informação depende do capital cultural que cada um conforma em sua localização no espaço social.

### **3.5 CONTEXTO RELACIONAL**

Nesta perspectiva, o contexto é resultado das relações estabelecidas entre os sujeitos da informação e entre estes e os demais componentes não humanos (DOURISH, 2001 apud COURTRIGHT, 2007), que variavelmente limitam e motivam diversas buscas de informação.

Nesta concepção, contexto é um conjunto de fatores dinâmicos e complexos, interagindo uns com os outros.

Uma visão relacional do contexto, especialmente quando baseada na atividade humana, remete ao fenômeno de mudança do contexto (COURTRIGHT, 2007). Estudos apontam que contexto é uma construção dinâmica e que os atores informacionais não são apenas formados pelo contexto, mas também o formam. Em outros termos, o contexto não apenas forma o comportamento informacional, mas também é moldado por ele. Seus componentes humanos e os fatores contextuais são entrelaçados, interdependentes e estão em constante evolução. A mudança é, assim, uma forma de adaptação mútua entre os atores e as influências contextuais.

#### **4 RESULTADOS DAS ANÁLISES**

De um modo geral, os resultados apontam que os usuários de informação de cada tipo específico de negócio atribuem valores às informações semelhantes entre si. Eles convivem sob determinadas circunstâncias sociais que permitem tanto uma consciência comum sobre os sentidos das ações, como a previsibilidade dessas. Foi a regulação normativa através da cultura (HALL, 1997), a que mais chamou a atenção deste estudo.

A noção de *habitus* (BOURDIEU, 1996) é um recurso conceitual que auxilia a apreender certa homogeneidade nas disposições e preferências de grupos de um mesmo segmento de mercado. Concebido como princípio de correspondência entre as práticas informacionais e as condições sociais do usuário, explica esse conjunto de respostas comuns a problemas comuns, diretamente aplicados a situações particulares no ambiente de trabalho.

Por outro lado, os resultados também apontam vida própria e autonomia, em um processo de determinação recíproca — originária, por assim dizer, da articulação ou do elo entre a organização e o contexto, embora as organizações sejam influenciadas e reguladas por outros fatores determinantes, o que implica num sentido mais fraco de determinação, prevalecendo um contexto socialmente construído (COURTRIGHT, 2007).

A relação normativa mais evidenciada entre fatores contextuais e comportamento informacional, foi observada nas clínicas oftalmológicas, em que o ato de regular é constitutivo desse campo de prestação de serviços. O processo de regulação é entendido aqui como a intervenção do Estado entre a demanda do usuário e a prestação efetiva dos serviços de saúde.

A pesquisa apontou que os gestores desse segmento de saúde atribuem maior importância e mais destaque e semelhança entre si na atribuição de valor no fator regulação e

nas informações a ele relacionadas, tais como: entidades de classe (Conselhos Regionais), operadoras de planos de saúde, controle seletivo de lixo e resíduos e legislação. Observa-se, igualmente, grande ênfase dada aos fatores contextuais relacionados à tecnologia e às transações comerciais que dizem respeito à aquisição de medicamentos e de equipamentos oftalmológicos especializados. Na sua essência, os mesmos também são regulados das mais variadas formas. Cabe destacar ainda neste segmento que, apesar de conter vários dos atributos do processo de gestão, a regulação é um dos seus componentes de destaque, não o seu todo.

Uma possível explicação para os resultados obtidos nesse tipo de negócio pode ter fundamento na abordagem do comportamento normativo de Chatman (2000). A regulação, entendida aqui como o fator contextual principal, expressa a intencionalidade dos gestores de exercerem sua capacidade de agir, o seu poder instituído. Regulamentar, por sua vez, é compreendido aqui como o ato do Estado de normalizar em regras essa mesma intencionalidade.

Se o comportamento normativo (CHATMAN, 2000) requer informação que é consistente com a visão de mundo estabelecida, então todos os gestores de clínicas podem atribuir grande importância às informações relacionadas à regulação e se envolverem na busca por informação nessa ordem. Hall (1997) já salientou que a regulação da cultura e a regulação através da cultura são profundamente interligadas.

Isso não impede, entretanto, que o processo de regulação se insira dentro de um cenário de disputas de interesses, que determinam o seu formato e alcance, com cada um impondo limites e exercendo pressões sobre o outro.

No mercado imobiliário, de forma análoga, as respostas apresentaram resultados semelhantes entre si. Entretanto, em poucos casos, os fatores contextuais são evocados como determinantes, com seu valor sendo percebido como altamente importante. São exceções informações relacionadas ao mercado, tais como: preço do metro quadrado por localização, motivo pelo qual o consumidor escolhe um produto, e informações socioeconômicas sobre os clientes potenciais e, ainda, tamanho e potencial do mercado.

Outrossim, um aspecto inusitado que chamou a atenção nesse tipo de negócio foi observado em uma imobiliária localizada no interior do Estado. As demais todas estão localizadas na cidade de Recife.

Dos quinze fatores contextuais elencados, sete foram avaliados como de pouca importância e um, como não importante, o que o diferencia dos demais gestores do mesmo tipo de negócio. A abordagem do construtivismo social (CASTAÑON, 2004; TALJA, 1997;



TUOMINEN; SAVOLAINEN, 1996; DU GAY, 1994; RORTY, 1979) parece estar subentendida nesse resultado.

O pressuposto dessa abordagem é que, embora algumas versões da realidade possam ser preferíveis a outras e possam ser bem argumentadas e convincentes, toda a realidade tem muitas versões, permitindo compreender um evento de certa maneira, ao mesmo tempo em que limita outras maneiras pelas quais o mesmo poderia ser compreendido. Dessa forma, os discursos consistem em determinados tipos de conceituações que permitem que a realidade seja conhecida a partir de certo ângulo.

No segmento dos supermercados, a análise dos relacionamentos entre os elementos contextuais e o comportamento do estudo empírico aponta claramente resultados semelhantes entre si, no valor percebido de necessidades de informações, enfatizando a prevalência de uma visão mais voltada para o mercado consumidor, fornecedores, concorrência e logística. Tais fatores são evocados de forma a explicitar que a configuração da cultura, nesse tipo de negócio, é constitutiva dos interesses econômicos ou da “mão invisível” das forças do mercado.

Denota-se que a gestão de supermercados apresenta desafios comuns. O construcionismo social de Tuominen e Savolainen (1996), constitui os processos pelos quais as pessoas descrevem, explicam ou de alguma forma dão conta do mundo em que vivem. Isso inclui as atividades que desenvolvem no seu trabalho e como buscam articular formas compartilhadas de entendimento aos problemas e desafios que as mesmas suscitam. As formas de compreensão e atuação sobre determinado problema são de importância crítica, na medida em que estão integralmente conectadas em um mesmo contexto social.

O comportamento informacional, adquirido socialmente pelas experiências de identificação das necessidades, de busca e de uso de informação, é produto da relação entre um *habitus* (BOURDIEU, 1996), incorporado nos limites discursivos e normativos de um modo particular de fazer as coisas que, por sua vez, foi institucionalizado conforme as pressões e estímulos do contexto social.

## **5 CONCLUSÃO**

Tendo como objetivo refletir sobre o valor da informação e sua relação com o comportamento informacional em uma variedade de contextos verificou-se semelhanças entre si dentro dos contextos específicos na atribuição de valor aos fatores contextuais elencados. Além disso, observou diferenças de grau de importância ou não importância aos fatores contextuais em cada contexto específico. As clínicas oftalmológicas manifestaram um grau de

importância maior, refletindo um modo mais favorável de atribuir valor às informações contextuais. O segmento de supermercado apresentou respostas mais balanceadas, indo de um extremo ao outro e passando pelos níveis intermediários da escala. O segmento do mercado imobiliário, por sua vez, manifestou um grau de importância menor, refletindo um modo menos favorável de atribuir valor às informações contextuais.

O que isto sugere é que cada contexto organizacional ou atividade social gera e requer análise de seu próprio universo distinto de significados e práticas. De acordo com este enfoque, todas as práticas sociais, na medida em que sejam relevantes para o significado ou requeiram significado para funcionarem, têm o seu caráter discursivo. Visto da perspectiva do construcionismo social, atribuímos valor à informação nas práticas discursivas com outros seres humanos e não dentro das nossas cabeças, separados das relações sociais. Em vez disso, a informação é um construto comunicativo que é produzido em um contexto. Isso quer dizer que, no decorrer de suas práticas discursivas, os gestores das organizações fazem afirmações, recusam e aceitam convites, explicam e justificam suas decisões e atitudes e, assim, organizam e produzem a sua realidade social.

Por trás de seu forte núcleo centrado no usuário, o debate sobre valor da informação enfatiza a interação contextual de fatores cognitivos, sociais, culturais, organizacionais e linguísticos, bem como afirmações de que os fenômenos de comportamento informacional são parte do processo comunicativo humano. O entendimento na presente discussão é o de que o contexto social condiciona o comportamento informacional dos usuários, sendo um constitutivo do outro. Eles se constituem mutuamente — o que é outra maneira de dizer que se *articulam* um ao outro. Essa constatação é derivada a partir dos resultados da extensiva investigação teórica e da pesquisa empírica desenvolvida.

Por tudo isso, se propõe novas pesquisas que investiguem sobre a forma como se constrói os significados culturais e sobre como os mesmos têm efeitos reais e regulam práticas sociais. O reconhecimento do significado faz parte do senso de nossa própria identidade, por meio da sensação de pertencimento.

Muitas das ações realizadas nas organizações são guiadas por normas no sentido de que, quando alguma coisa é realizada, temos de ser capazes de prever seus fins ou propósitos, de modo a alcançá-los. E o modo de fazer isto pode ser guiado inconscientemente e, na maioria das vezes, tomado como indiscutível. Uma vez que não se dá muita atenção consciente às ações — que foram institucionalizadas, sedimentadas naquilo que é tido como certo, o *habitus* — as pessoas podem criar formas de ignorar o seu significado.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing Research**. 7.ed. New York: John Wiley and Son Inc, 2001.
- AHITUV, N.; NEUMAN, S. Decision making and the value of information. In: \_\_\_\_\_. **Principles of information systems for management**. Dubuque, IA: Brown, 1986. p.36-73.
- ALMEIDA, M. A. de. Habermas e as apropriações culturais das TICs: rumo a ciberesferas públicas? **Problemata: R. Intern. Fil.**, v.3, n.2, p.127-156, 2012.
- \_\_\_\_\_. Mediações Tecnosociais e Mudanças Culturais na Sociedade da Informação. **Revista Em Questão**, UFRGS, v.16, n.1, p. 113-130, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da razão. Tradução: Maria Corrêa. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- CASTAÑON, G. A. Construcionismo social: uma crítica epistemológica. **Temas em Psicologia da SBP**, v.12, n.1, p.67-81, 2004.
- CHATMAN, E A. Framing Social Life in Theory and Research. In: Höglund, L., ed. **Information Seeking in Context**: Proceedings of the 3rd International Conference on Research in Information Needs, Seeking and Use in Different Contexts; 2000 August 16-18; Goteborg, Sweden. London, UK: Taylor Graham, 2001.
- \_\_\_\_\_. A Theory of Life in the Round. **Journal of the American Society for Information Science**, Washington, v. 50, n. 3, p. 207-217, 1999.
- COOL, C. The concept of situation in information science. **Annual Review of Information Science and Technology**, v. 35, p. 5-42, 2001.
- COURTRIGHT, Christina. Context in information behavior research. **Annual Review of Information Science and Technology**, v 41, Issue 1, p. 273 – 306, 2007.
- DOURISH, P. Seeking a foundation for context-aware computing. **Human-Computer Interaction**, v.16, p.229-241, 2001.
- DU GAY, P. **Some course themes**. [S. l.]: Open University, 1994. No prelo.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. 13.reimpr. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Revista Educação & Realidade**, Porto Alegre, v.22, n.2, p.15-46, 1997.
- HJØRLAND, B.; ALBRECHTSEN, H. Toward a new horizon in information science: domain-analysis. **Journal of the American Society for Information Science**, Washington, v.46, n.6, p.400-425, 1995.

JOHNSON, J. D. On contexts of information seeking. **Information Processing & Management**, v.39, p.735-760, 2003.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MCCREADIE, M.; RICE, R. E. Trends in analyzing access to information. **Information Processing & Management**, v.35, p.45-76, 1999.

MORESI, E. A. D. O contexto organizacional. In: TARAPANOFF, K. **Inteligência organizacional e competitiva**. Brasília: Editora da UnB, 2001. p.59-91.

PETTIGREW, K. E.; FIDEL, R.; BRUCE, H. Conceptual frameworks in information behavior. **Annual Review of Information Science and Technology**, v.35, p.43-78, 2001.

PRESSER, N.H.; FUKAHORI, M. A. V. Necessidades de informação: uma análise sociocognitiva na gestão acadêmica no contexto da regulação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v.17, n.35, p.27-46, 2012.

PRESSER, N. H.; SOUZA, E. D. Comportamento informacional em ambientes organizacionais: abordagem de estudo do contexto social. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 13., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Ancib, 2012. Disponível em: <<http://gtancib.fci.unb.br/index.php/gt-03/2-uncategorised/161-gt03-anais-digitais-xiii-enancib>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

RORTY, R. **Philosophy and the mirror of nature**. Princeton: Princeton University, 1979.

SARACEVIC, T.; KANTOR, P. B. Studying the value of library and information services: establishing a theoretical framework. Parte I. **Journal of the American Society for Information Science**, Washington, v.48, n.6, p.527-542, 1997.

TALJA, S. Constituting “information” and “user” as research objects: a theory of knowledge formations as an alternative to the information man-theory. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON RESEARCH IN INFORMATION NEEDS, SEEKING AND USE IN DIFFERENT CONTEXTS, 1997, London. **Proceedings...** London: Taylor Graham, 1997.

TUOMINEN, K.; SAVOLAINEN, R. A social constructionist approach to the study of information use as a discursive action. In: INTERNATIONAL CONFERENCE IN INFORMATION NEEDS, SEEKING AND USE IN DIFFERENT CONTEXTS, 1996, Finland. **Proceedings...** London: Taylor Graham, 1996. p.81-96.

VAKKARI, P. Task complexity, problem structure and information actions – Integrating studies on information seeking and retrieval, **Information Processing & Management**, v.35, n 6, p.819-837, 1999.