

Cultura e informação: uma interface complexa e definidora na vida das organizações

Claudio Augusto Alves
Emeide Nobrega Duarte

Resumo: Cultura e informação se mesclam como elementos indissociáveis no contexto dinâmico das organizações. Nessa perspectiva, poucos estudos têm sido apresentados na literatura, no que concerne à exploração das nuances e das facetas que há entre as peculiaridades desses dois elementos. Para tanto, o presente artigo, do tipo bibliográfico e de cunho exploratório, tem como objetivo apresentar uma abordagem teórica sobre a interface entre a informação e a cultura nas organizações. O estudo revela que a informação e a cultura são vistas como uma totalidade ou núcleo determinante dos modelos de gestão. Tentar expressar a interface existente entre a informação e a cultura organizacional é, ao mesmo tempo, tratar de um tecido imenso e complexo de significações e representações que impregnam, orientam e dirigem toda a vida de uma organização.

Palavras-chave: Ciência da Informação. Informação. Cultura Organizacional. Cultura Informacional.

1 INTRODUÇÃO

Quando se pensa na Ciência da Informação, vários labores científicos estão relacionados com o seu objeto de estudo. O próprio termo - *informação* – exprime um espaço de significação e de produção de sentido que proporciona abertura à construção de uma nova forma de ver, interpretar, planejar, transformar, inovar e modernizar o funcionamento das organizações que, em atividade, são, por sua natureza, um sistema aberto e interativo, bem como um ambiente em que fluxos e redes de processos são articulados e sustentados por informação. Certamente, nesse ambiente, recursos representativos são gerados e revelados pelo foco de suas culturas.

A relação entre cultura e informação remete a múltiplos significados e é objeto de vários estudos em busca de definições. Como já se sabe, são noções polissêmicas e termos-repertórios. Marteleto (1995) diz que a cultura é o primeiro momento de construção conceitual da informação, como artefato ou como processo construtivo que alimenta as maneiras próprias do dinamismo das empresas. Para Woida e Valentim (2006b), a cultura representa uma visão de mundo, uma identidade própria e um aspecto inerente e decisivo ao ciclo da informação e da construção de conhecimento coletivo. A leitura da informação pelo

foco da cultura ocorre por meio do estabelecimento de padrões de condutas formais ou informais, de crenças, normas, modos de gestão, significados e valores orientados à formação de uma cultura, seja ela organizacional ou informacional.

Marteletto (2007) relata que a cultura informacional tanto se refere à ordem instituída, produtiva e necessária das informações, quanto aos modos singulares dos embates e das apropriações situadas dos sentidos produzidos socialmente. A cultura, nesse modo de se entender a realidade social de produção de sentidos, tem dimensões simbólicas e, ao mesmo tempo, instrumentais, quando associada aos modos de produção da informação.

Assim, nessa discussão e debate, o presente artigo, do tipo bibliográfico e de cunho exploratório, tem o objetivo de apresentar uma abordagem teórica sobre a interface entre a informação e a cultura nas organizações. Para a consecução do objetivo do estudo, buscamos inserir nos fundamentos teóricos tópicos ligados à representatividade da informação, à cultura organizacional e informacional e à informação como dinamismo cultural.

2 A REPRESENTATIVIDADE DA INFORMAÇÃO

Para explorar a história da significação das palavras, é necessário fazer um entendimento lógico da universalidade dos pensamentos e das propriedades que regem a natureza conceitual em torno do estudo do signo. Nesse caso, a Semiótica de Peirce tem se apresentado como adequada para o sistema de significação, o processo de organização e a representação da informação no campo da Ciência da Informação nos últimos anos (OLIVEIRA; RODRIGUES, 2009; AZEVEDO NETTO, 2002).

Nesses aparatos, a informação tem um valor semiótico pelo fato de descrever todos os tipos de sentido lógicos e possíveis num processo de relação contínua que envolve qualidade, relação (reação) ou interpretação, representação e mediação. Toda informação, quando usada como meio de conhecimento e de comunicação, precisa estar bem representada em sua significação e em seu sentido, para atender melhor às necessidades dos usuários e às atividades que uma organização deva realizar.

Capurro e Hjørland (2007) dizem que o uso da palavra informação indica uma perspectiva específica que inclui características como novidade e relevância, ou seja, refere-se ao processo de transformação do conhecimento e, particularmente, à seleção e interpretação dentro de um contexto específico. Didaticamente, a expressão sintética da palavra informação

advém do latim *informatione*. O termo apresenta dois significados fundamentais: a ação de dar forma a algo material, bem como o ato de transmitir o conhecimento para outra pessoa (CAPURRO, 2009).

Nos primórdios da manifestação da informação como fenômeno sociológico, seu processo se tornou uma inevitabilidade social. Foi crescente e, ao mesmo tempo, incontrolável, mesmo passando pelo crivo de instituições censuradoras, como as religiosas, durante a Idade Média e a Moderna.

Nos tempos atuais, a natureza da informação é justificada para um novo equilíbrio cultural, ético, econômico, político e tecnológico, que nos liberta para ingressar na era da informação, que também é chamada de era do acesso (RIFKIN, 2000). Nesse novo cenário, pavimentado pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs), perpetuou a famosa sociedade da informação e do conhecimento, sinalizando que o conteúdo, e não, as TICs é o principal desafio tanto para a economia quanto para a sociedade em geral. Da perspectiva do gerenciamento de conhecimento, a informação é usada para designar peças isoladas de dados significantes que, quando integrados ao contexto, constituem o conhecimento (GUNDRY, 2001; PROBST, RAUB e ROMHARD, 1999).

Hobart e Schiffman (2000) asseveram que a informação não é um fenômeno que surge com a tecnologia moderna, mas como produto de complexas interações entre a tecnologia e a cultura, ou seja, os autores distinguem as eras clássicas, a moderna e a contemporânea da informação, sendo que o significado da informação é específico em cada uma. O fato fundamental da historicidade da informação nos faz acreditar que estamos vivenciando a era da informação e/ou do conhecimento.

Marchiori (2002) diz que essa nova era começou sob uma proposta de ampla conectividade, de preocupação com conteúdos criados, manipulados e disseminados e com a revisão e a determinação de competências profissionais organizacionais que sejam responsáveis pelos processos e pelas atividades de uma sociedade voltada para o aprendizado. Em meio a esse processo de mudança, as organizações passam a ser inseridas em um espaço competitivo e de inovação, em que a maior arma para a sobrevivência é o desenvolvimento de sua capacidade de aprender e, sobretudo, de criar novos conhecimentos. Mas, para que isso ocorra, as corporações e seus integrantes devem aprender a aprender e se tornar verdadeiras organizações voltadas para o aprendizado (TARAPANOFF; FERREIRA, 2006).

Esses mesmos autores apontam que o conceito que se impõe hoje sobre as organizações modernas é o aprendizado contínuo, ou seja, informações passam a ser mais distribuídas e compartilhadas e, sobretudo, são consideradas como um meio de se construir e adquirir conhecimento. Davenport e Prusak (1998) argumentam que as informações são dados que fazem a diferença e possibilitam que se adquiram novos pontos de vista para a interpretação de eventos e situações.

Vick et al. (2009) assinalam que a informação vem aparecendo como chave de discussão em quase todas as questões relativas à organização e à estratégia. No entanto, não se limita a uma coleta de dados. Trata-se de dados que são coletados, ordenados, julgados e organizados e aos quais são atribuídos significados e contexto. O mundo organizacional está envolvido em uma teia tempestuosa de contingente informacional com características diferenciadas, com traços distintos dos tradicionais, em que a distribuição, a produção e o acesso à informação passaram a ser o centro da economia.

A importância da informação no contexto organizacional, segundo Beuren (2007, p.43), é

fundamental no apoio às estratégias e processos de tomada de decisão, bem como no controle das operações empresariais. Sua utilização representa uma intervenção no processo de gestão, podendo, inclusive, provocar mudança organizacional, à medida que afeta os diversos elementos que compõem o sistema de gestão. Esse recurso vital da organização, quando devidamente estruturado, integra as funções das várias unidades da empresa, por meio de diversos sistemas organizacionais.

Trabalhar e empregar a informação como uma estratégia de valor na organização é, ao mesmo, tempo tê-la como um recurso organizacional que merece ser administrada. “Para se tornar estratégica, a informação precisa ser transformada em conhecimento que possa guiar a ação” (CHOO, 2003, p. 404).

A informação é um fator determinante, que gera melhoria de processos, produtos e serviços, e tem valor estratégico em organizações. A ideia de tê-la como ferramenta estratégica evoluiu depois que a gestão da informação mudou de seu foco inicial de gestão de documentos e dados para recursos informacionais, mostrando resultados relevantes em relação à eficiência operacional, para evitar o desperdício e automatizar processos (TARAPANOFF, 2006).

Os fazeres organizacionais são alicerçados por informação, conhecimento e TICs, cuja imbricação tem transformado os ambientes organizacionais significativamente (VALENTIM, 2008), porque novas estratégias são lançadas, e diferentes áreas do conhecimento se debruçam

em modelos, métodos, técnicas e instrumentos que possam atender a esses fazeres de modo a garantir a permanência das organizações no mercado em que atuam.

Como toda comunidade ou sociedade construída, as organizações também têm identidade, padrões com componentes visíveis e ocultos e maneiras peculiares de lidar com os problemas e diversas outras características que vão definir a cultura e o modo de ser dos seus integrantes.

3 CULTURA ORGANIZACIONAL E CULTURA INFORMACIONAL: o que dizer sobre elas

Navegar no universo simbólico das organizações é, ao mesmo tempo, demarcar praxes, nem sempre explícitas, de configurações e representações que compõem um mapa que retrata um espaço embasado numa viagem simbólica, cujo percurso se reproduz sob o crivo de uma série de controles sociais que se resume num somatório de elementos construídos e partilhados numa dimensão política em que se articulam as relações de poder e as de saber.

Numa primeira acepção, podemos caracterizar a organização como um contexto cultural, moldada com a argila das representações imaginárias, dos símbolos, das imagens e das ideias, e manifestada numa dimensão que abarca diversas formas variadas: princípios, valores, códigos, conhecimentos, técnicas e expressões estéticas; tabus, crenças e pré-noções; estilos, juízos e normas morais, tradições, usos e costumes; convenções sociais, protocolos e regras de etiquetas; estereótipos, clichês e motes; preconceitos, dogmas e axiomas; imagens, mitos e lendas (SROUR, 1998). Esse *kit* de sobrevivência refere-se ao modo como as organizações constroem todo o seu universo simbólico, que passa a ser aceito pelos outros como uma prova de batismo.

Para Cameron e Quinn (2006, p.17),

cada cultura é, geralmente, refletida pela imagem única, símbolos, regras e sentimentos etnocêntricos... Uma cultura da organização é refletida pelo que é valorizado, os estilos de liderança dominantes, a linguagem e os símbolos, os procedimentos e rotinas, e as definições de sucesso que fazem uma organização única.

Nessas condições, é possível afirmar que as organizações estão alicerçadas em crenças, valores, ritos e cerimônias representados através dos seus modelos de gestão, dos

gestores e dos membros organizacionais. Quanto ao tipo de modelo adotado, firma-se a identidade cultural da organização, espelhando o seu modo de vida.

Os estudos direcionados à cultura das organizações despertaram interesse desde a década dos anos 70, ainda que o seu apogeu tenha ocorrido, o mais tardar, a partir da década de 80, quando as academias começaram a dar importância ao tema como objetivo de investigação científica. O tema, em si, tornou-se popularmente conhecido e relevante por estar relacionado às condicionantes variáveis que influenciam o ambiente organizacional. Sobretudo, essas variáveis (econômicas, políticas, informacionais e sociais) fazem com que as organizações passem por um processo de fragmentação e heterogeneidade, razão por que é preciso aperfeiçoar o conteúdo ideológico e as bases em que elas estão fundamentadas. Assim, a cultura organizacional surgiu como resposta às evidências encontradas de desintegração social, enfatizadas nas ideias comuns, nas formas de pensar e de agir, nos valores, nos padrões e nas maneiras de trabalhar do capital humano nas organizações (DUARTE et. al., 2000).

O termo cultura abre espaço para uma discussão que norteia todo um processo de análise peculiar de formação desse constructo, principalmente, quando se pesam, em sua essência, as dimensões simbólicas e as diferentes formas de gerir. A cultura assume papel relevante e de destaque no comportamento das organizações, pelo fato de interferir em seu modo de vida, no processo de gestão, nos padrões e nos valores das pessoas (SANTOS, 1990).

Com o intuito de encontrar uma definição de cultura organizacional, discorre o conceito multivariável no contexto das organizações.

Freitas (2005, p. 97) entende a cultura organizacional,

primeiro, como instrumento de poder; segundo, como conjunto de representações imaginárias sociais que se constroem e reconstroem nas relações cotidianas dentro da organização e que se expressam em termos de valores, normas, significados e interpretações, visando um sentido de direção e unidade, tornando a organização fonte de identidade e de relacionamento para seus membros.

Já Schein (2004) traz um dos conceitos mais clássicos de cultura organizacional que ainda é usado na literatura:

É o conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu, ao aprender como lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna, e que funcionaram bem o suficiente para serem considerados

validos e ensinados a novos membros com a forma correta de perceber, pensar e sentir, em relação a esses problemas (SCHEIN, 2004, p. 17).

Nessa conceituação, o autor procura compreender elementos e processos que possam ser representados não só na cultura organizacional, mas também na cultura informacional, uma vez que grande parte dos problemas, quando criados, é relacionada à informação. Aqui, a cultura é um elemento que serve tanto para adaptar determinado grupo em sociedade, quanto para integrar e fazer com que o grupo a adote como um elemento padrão de pensar e agir, ou seja, ela permeia todos os níveis da organização e é responsável pelo modo como as pessoas agem no ambiente organizacional/informacional, influenciando suas atitudes e comportamentos.

No contexto das organizações, a cultura e a informação estão em plena harmonia, pelo fato de a primeira se prender, necessariamente, a um complexo com conhecimentos, crenças, moral, arte, costumes, leis ou quaisquer outros hábitos adquiridos pelas pessoas (LARAIA, 2009), e a segunda, por ser mais do que um componente intrínseco de quase tudo o que uma empresa faz (CHOO, 2003). Pelo exposto, isso nos leva a considerar que, como as organizações estão inseridas em um espaço informacional, certos padrões de valores são instituídos quanto ao tipo de comportamento, à ação e à necessidade de buscar a informação no que tange à capacidade de geri-la.

Os elementos e os processos constituintes que, frequentemente, surgem e são determinantes nas definições de cultura organizacional aparecem, também, mesmo que mais timidamente, nas definições de cultura informacional. Isso acontece porque a cultura informacional se abstém de alguns itens e enfatiza outros, como é o caso do papel da informação e do conhecimento nas organizações, que são destacados como elementos importantes para a cultura informacional. Enquanto a cultura organizacional visa discutir questões mais amplas, a informacional se preocupa em discutir sobre especificidades organizacionais que são relacionadas à informação, ao conhecimento e às TICs (WOIDA, 2008b).

Ao se tratar da cultura informacional, não se pode deixar de pensar no ambiente da organização, no comportamento informacional dos indivíduos e nos meios utilizados para adquirir a informação, isto é, com o clima informacional em face de uma cultura desenvolvida ao longo do tempo. Quaisquer trabalhos desenvolvidos nas organizações, públicas ou

privados, criam modelos e padrões legitimários que caracterizam a identidade da organização e retratam sua cultura.

Nesses termos, entende-se como cultura informacional “o conjunto de pressupostos básicos compostos por princípios, valores, crenças, ritos e comportamentos positivos em relação à construção, socialização, compartilhamento e uso de dados, informação e conhecimento no âmbito corporativo” (WOIDA; VALENTIM, 2006a, p. 40). Já para Choo et al. (2008, p.792), ela é entendida como “os padrões socialmente compartilhados de comportamentos, normas, e os valores que definem o significado e utilização da informação” .

As ideias dos autores estão nos valores e nas formas como as pessoas lidam com a informação e o conhecimento no contexto organizacional, para assimilar, interpretar, usar e disseminar a informação e o conhecimento no processo decisório e estratégico da organização. Então, fica claro que a cultura informacional interfere no modo como a informação é trabalhada e empregada no contexto organizacional. As organizações são verdadeiras caixas de informação, porque dispõem de sistemas de informação, arquivos, bibliotecas, hemerotecas e outras fontes informativas que estão disponíveis para aqueles que precisam.

Woida (2008a) defende a ideia de que é possível gerenciar e controlar os problemas oriundos da cultura informacional, a partir do momento em que se proporcione uma interação dinâmica entre os indivíduos envolvidos com o processo de comunicação, troca, compartilhamento e construção de significados e conhecimentos comuns aos indivíduos que fazem parte de uma cultura.

O composto básico de socialização, compartilhamento e uso da informação gera o entendimento para esse tipo de cultura, cuja dimensão é parte integrante da cultura organizacional (CAVALCANTE, 2009). A maneira como as pessoas lidam com a informação na organização desencadeia um processo de pressupostos compostos por princípios, valores e comportamentos que configuram uma cultura propriamente dita da organização e que precisam ser bem geridos para que a informação possa ser considerada como um ativo de valor.

Frente a essas peculiaridades, a cultura informacional percorre caminhos subjetivos e uma tenuidade de fatores advindos da ação humana. Suas características estão embasadas na forma como a organização concebe os seus elementos constitutivos, tais como: práticas de gestão, uso da informação, processo de trabalho, tipo de hierarquia, sistema de comunicação

utilizado, TICs, enfim, inúmeras variáveis determinantes que influenciarão diretamente o comportamento das pessoas na organização e a sua interação com o ambiente onde estão inseridas.

Nessa perspectiva, o conjunto de força de influência comportamental resulta numa ação que envolve tanto as interpretações das informações pelo indivíduo quanto o contexto cultural em que ele está presente e que constitui o viés que entrelaça a cultura informacional com os paradigmas Cognitivo e Social da Ciência da Informação. Woida (2010) confirma que as pesquisas acerca da cultura informacional, na literatura da Ciência da Informação, ainda são escassas e moderadas em relação a estudos mais aprofundados dessa abordagem.

A cultura informacional é uma questão de relação com a informação e com as TICs, em que o uso, o desempenho (utilidade percebida), o acesso, o esforço (facilidade de uso percebida), as fontes de informação (formais e informais) e a coleta são questões destacadas por Woida (2008a). Além desses, os valores, os princípios, os ritos, as crenças e os líderes que influenciam o comportamento dos indivíduos, quando lidam com a informação no âmbito da organização, são outros elementos pertinentes à cultura informacional (CARVALHO; RONCHI, 2005; MORGAN, 1996; TERRA, 2001 e ALIGLERI, 2001).

Os temas (organização do conhecimento, aprendizagem organizacional e inteligência competitiva) também se correspondem com a cultura e a informação. A contemporaneidade requer um currículo de mudanças e inovações, incluindo feitos que envolvam as práticas, a produção e a comunicação do conhecimento, a aquisição e a ordenação de materiais tecnológicos, a disseminação do conhecimento, tecnologia de serviços de biblioteca e de informação, planejamento e administração, assim como a inteligência corporativa ou organizacional.

A criação de uma organização do conhecimento pode representar inovação e vantagem competitiva. Mas, para que isso aconteça, as empresas precisam fomentar atividades voltadas para a construção do conhecimento e, principalmente, aceitar partilhar a solução de problemas. Choo (2003) entende, que em um primeiro nível, a organização do conhecimento “é aquela que possui informações e conhecimentos que a tornam bem informada e capaz de percepção e discernimento” (p. 17). Isso significa reunir informações relevantes e de valia para o processo estratégico e operacional da empresa, de modo a agir com inteligência, criatividade e, ocasionalmente, com esperteza. Outra estratégia para ampliar o conhecimento corporativo ou organizacional pode ser o *benchmarking*, como coloca Tarapanoff (2006), que

contribui para que a organização faça parcerias com outras empresas, em prol da obtenção de novos conhecimentos para sustentar seu crescimento e se desenvolver num ambiente dinâmico.

Já em termos de ‘inteligência competitiva’, o processo funciona como uma forma de prospecção, seleção, filtragem e monitoramento de informações estratégicas. Para funcionar efetivamente, é necessário se ater ao mapeamento e ao acompanhamento contínuo de dados, informação e conhecimento, que contribuem para a construção de um provedor de informações com alto valor agregado que possibilita a geração de serviços e produtos informacionais sistematizados (PACHECO e VALENTIM, 2008). Cabe ressaltar, porém, que o conhecimento é base para a inteligência.

Ainda como temática relacionada à cultura informacional/organizacional, Senge (2001, p. 73) apresentou as “Organizações que aprendem” como aquelas onde as pessoas adquirem conhecimentos e ampliam continuamente a capacidade de criar e de aprender em conjunto. Nonaka (2000) alerta para o fato de que é necessário haver uma mudança comportamental, em que todos na organização passem a ser trabalhadores do conhecimento. Garvin (2000, p. 54), refere que a “Organização que aprende” é a que dispõe de habilidades e de competências para criar, adquirir e transferir conhecimentos e de modificar seu comportamento, de modo a refletir sobre novos conhecimentos e ideias.

Convém enfatizar que, ao tecer uma protorrede de conceitos básicos que emergem como meio de adequação à era da informação e do conhecimento, exige das empresas mecanismos e técnicas que as deixem firmadas no mercado global. Isso legitima um processo de ordem institucional que tem elementos cognitivos e normativos que dão origem a um universo simbólico e de significados, por meio de regras de interpretações da realidade e de sistemas de classificação que permeiam os grupos sociais e instauram normatizações das quais são absorvidas, ganhando significados e (re) construindo a própria cultura.

A cultura organizacional pode determinar grande parte dos comportamentos dentro da organização como, por exemplo, as relações interpessoais, a comunicação, o processo produtivo, a busca da qualidade, as estratégias, os modos de gestão, entre outros. Assim, passa a exercer a função de manter, resguardar e engrandecer a organização (FLEURY; FISCHER, 1989).

Nos últimos anos, percebemos que as empresas buscaram desenvolver um perfil mais adequado à sociedade da informação e do conhecimento e se detiveram em no

compartilhamento de ideias, no aprendizado e no conhecimento, visando promover mudanças perceptíveis no dinamismo cultural das organizações.

4 A INFORMAÇÃO COMO ELEMENTO DE DINAMISMO CULTURAL

A mudança dos cenários organizacionais cresce acentuadamente em função do processo de aplicação da informação, do conhecimento, das TICs, da inteligência competitiva, entre outros. Hoje, esses recursos vieram introduzir novos comportamentos de gestão e de cultura e vêm levando empresas a se adaptarem às exigências ambientais.

Valentim e Woida (2004) assinalam que a cultura organizacional também é fruto das intervenções que vêm do meio externo. São influências que mudam a natureza convencional de gerir a organização. As pessoas se veem sujeitas a essas tendências, respondem à dinâmica dos agentes externos e transformam as relações entre os indivíduos e entre as subculturas da organização, como forma de se adaptarem à dinâmica ambiental. A estrutura simbólica que norteia o comportamento das pessoas é substituída por uma estrutura mais adaptada às novas tendências, e a organização passa a reagir ao meio, baseada em um conceito de interação e de autorregulação.

No cenário organizacional, a quebra de paradigmas elimina o *status quo*, e isso resulta em uma nova cultura - a adaptada. É importante evidenciar que sua evolução tem que ocorrer naturalmente, isto é, não ser imposta ou instituída de forma abrupta, pois, quando se tenta mudar sua base de comportamento, o indivíduo resiste, porquanto diferentes leis, costumes, normas, rituais e valores são introduzidos de forma repentina. No entanto, também se pode observar que, quando o indivíduo não se adapta a esses pressupostos, ele acaba sendo excluído do ambiente organizacional. "O novo paradigma ecológico emergente requer uma expansão, não apenas das percepções e da forma de pensar, mas também dos seus valores" (SILVEIRA; FRANZONI; VALLADARES, 2003, p.2).

Valentim e Woida (2004) alertam para a evolução cultural no espaço organizacional, diante da valorização da informação e do conhecimento. Estudar a cultura real e a ideal é o primeiro passo para a organização que quer intervir de forma efetiva na cultura organizacional. Porém, intervir não significa criar uma nova cultura organizacional, mas sim, afetá-la de forma indireta através de modificações e adoção de novos elementos como valores,

concepções e representações mentais, novos hábitos e condições para a realização das atividades. Assim, a cultura organizacional deve ser preparada para novas situações.

Historicamente, a informação provocou mudanças de ordem econômica, política, social, cultural e ideológica, além de alterações não apenas nos indivíduos, mas também nas sociedades e nas organizações. E por se tratar de uma leitura da informação pelo foco da cultura, Marteleto (1995) convém lembrar que o objeto antropológico hoje se desloca das sociedades mais primitivas, endógenas ou exóticas, para o estudo de uma “cultura mundo” e suas questões comunicacionais/informacionais. Na leitura antropológica da informação, seu processo de formação como objeto só se configura, de forma concreta, quando se levam em consideração tanto as estruturas materiais e significativas de um dado universo cultural quanto as relações, as trocas, as práticas, o uso e as representações dos sujeitos com o seu modo informacional de compartilhar e de socializar a informação.

Marteleto (2007) declara que a informação remete à ideia de organização, de forma, de massa materializada que equilibra a redundância e o ruído para alimentar, reproduzir e manter um sistema. Na Ciência da Informação, acreditamos que a informação seja um elemento de cultura, porque decorre da ordem da criação e da invenção humana – que veicula o que deve ser comunicado para produzir conhecimento. Esse estudo acarreta um cabedal cognitivo e social, pois, quando associa a informação ao conhecimento e à comunidade, está associando à cultura. Usar a cultura como principal instrumento de relação com a informação é investir numa direção estratégica de comunicação coerente com a estratégia global da própria empresa.

As organizações atuais encontram-se inseridas num contexto informacional e, ao mesmo tempo, em fluxos informacionais. Por isso, destaca-se o quão relevante é o seu poder de influenciar e de ser influenciada pelo ambiente onde estão inseridas. Sabe-se que são produtoras e receptoras de dados, informações e conhecimentos que são processados, registrados, armazenados, recuperados e disseminados entre os tomadores de decisões (CAVALCANTE, 2009).

Nessa linha de visão, percebemos que elas são consideradas como verdadeiras casas de estoques de informação, uma vez que é um elemento chave para o desempenho organizacional quando subsidia o processo de tomada de decisão. Com essa interface, é relevante afirmar que não há como se deixar de pensar em organização sem antes ligá-la à informação. Choo (2003, p.27) confirma tal premissa:

A informação é um componente intrínseco de quase tudo que uma organização faz. Sem uma clara compreensão dos processos organizacionais e humanos pelos quais a informação se transforma em percepção, conhecimento e ação, as empresas não são capazes de perceber a importância de suas fontes e tecnologias de informação.

A finalidade desse entendimento está no sentido de que a informação, quando criada, organizada e processada pela organização, passa a ter um valor estratégico e produtivo em seu mundo dinâmico e incerto. O que é construído nas organizações, através do uso da informação, como principal ingrediente de competitividade, é transformado em conhecimento como estratégia empresarial. Quando se parte para o processo de tomada de decisão e para o processo produtivo, gera-se um processo independente de informação, pelo fato de cada contexto criar novos significados e novos conhecimentos.

Dentro desse contexto, a organização pode ser vista como uma esfera cultural, simbólica e informacional, onde recursos representativos são gerados e revelados através dos seus costumes, artefatos, ritos, símbolos, comunicações e linguagens, que permeiam o modo de vida próprio que cada organização desenvolve com seus participantes.

A cultura é considerada como a identidade da organização, que faz face aos valores, às crenças, aos mitos que dão base aos comportamentos, às decisões e ao sistema de gestão de uma organização, o que se justapõe como mola mestra para a construção da própria identidade. Sobre isso, Marteleto (1995) diz que a cultura é um modo de relacionamento humano com o real, com as práticas sociais. Nesse mesmo caminho, a autora incorpora o sentido à informação, que não diz respeito apenas ao modo de relação com os sujeitos, mas também aos artefatos criados pelas relações e pelas práticas sociais.

Assim, a era da informação e do conhecimento fez as organizações mudarem o seu funcionamento, em termos de gestão, de estratégias e de métodos. Esse primado veio intensificar as empresas a buscarem mais formas e técnicas administrativas para se sustentar no mercado de capitais. O trinômio terra/mão de obra/capital traz cada vez menos retorno. Em seu lugar, entram o conhecimento, o capital humano e o capital intelectual. Esse fator é fundamental para a produção do conhecimento. É nesse novo contexto em que as culturas passam a se adaptar ao novo sistema de construção do saber, que funciona sem limites de tempo ou de espaço.

Para que as organizações se ajustem rapidamente às mudanças, é preciso dispor de uma cultura favorável e oportuna para que possa dar suporte adequado à nova trajetória informacional que apenas começou.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo propriamente dito da informação, tendo como foco a cultura das organizações, estabelece uma orientação que se permeia em fatores de influência mútua. Isso se justifica porque a primeira se mostrar como um recurso importante, indispensável e estratégico às organizações, e a segunda, como identidade própria de cada instituição. Os dois elementos são vistos como uma totalidade, um conceito nucleador, em que a cultura passa a ser o primeiro momento de construção conceitual da informação, como artefato, gestão, memória, ou como processo que alimenta as maneiras próprias de ser, representar e estar em sociedade.

O entendimento relacionado entre a informação e a cultura está amparado por aspectos como: padrões, conjunto de pressupostos, normas e ritos que facilitam a criação, a captação, a organização, a distribuição, a interpretação e a comercialização da informação nos processos essenciais da organização. Há de se saber que todo processo de busca da informação gera um comportamento que revela uma cultura propriamente dita dos feitos informacionais.

A cultura tem um modo especial de funcionar, porque impõe significações que contêm componentes visíveis que sempre são orientados pelos aspectos organizacionais ou componentes ocultos, guiados pela emoção e por situações afetivas, mediante a adesão, o apoio, o consenso, a legitimidade, a crença e, em última análise, por meio da modelagem da matéria-prima humana.

A dinâmica das organizações ocorre em um espaço onde a informação é absorvida, liberada, usada e compartilhada. Essa afirmativa denota que é necessário se ater à cultura, a fim de que possa proporcionar um ambiente adequado ao fluxo informacional, aos sistemas de informação, às redes de comunicação e às novas formas de gerir voltadas para a gestão da informação e a aprendizagem organizacional rumo à inteligência competitiva em prol da construção de uma organização do conhecimento.

Portanto, fazer a leitura da informação pelo foco da cultura é, ao mesmo tempo, costurar um tecido imenso e complexo de significações que impregnam, orientam e dirigem

toda a vida de uma corporação, numa dimensão em que as questões organizacionais, comunicacionais e informacionais estão envolvidas em interminável conexão com a cultura.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, L. M. Cultura organizacional e as influências da cultura brasileira: a incompatibilidade cultural na adoção de tecnologia gerencial estrangeira. **Revista de Estudos Organizacionais**, Maringá, v. 2, n. 1, p. 63-80, jan./jun. 2001.

AZEVEDO NETTO, C. X. de. Signos, sinal, informação: as relações de construção e transferência de significados. **Informação e Sociedade**. Estudos, João Pessoa, PPGCI/UFPB, v. 12, n. 2, p. 1-13, 2002.

BEUREN, I. M. **Gerenciamento da informação**: um recurso estratégico no processo da gestão empresarial. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CAMERON, K. S.; QUINN, R. E. **Diagnosing and changing organizational culture**. San Francisco: Jossey-Bass, 2006.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: SENAC, 2003.

CHOO, C. W.; BERGERON, P.; DETLOR, B.; HEATON, L. Information culture and information use: An Exploratory Study of Three Organizations. **Journal of the american society for information science and technology**, v. 59, n. 5, p. 792–804, 2008.

CAPURRO, R. Passado, presente e futuro do conceito de informação. In: **Tripla C: cognição, comunicação, cooperação**, 2009. Disponível em: <http://rafaelcapurro.no.comunidades.net/index.php?pagina:1201109>. Acesso em: 17 jul. 2012.

CAPURRO, R.; HJORLAND, B. O conceito de informação. **Perspectiva em Ciência da Informação**, v.12, n.1, p. 148-207, jan/abr. 2007.

CARVALHO, C. E.; RONCHI, C. C. **Cultura organizacional**: teoria e pesquisa. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005. 218p.

CAVALCANTE, L. de F. B. **Mediação da informação e comportamento informacional**, 2009. Disponível em: http://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?=465 Acesso em: 27 nov 2011.

DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

DUARTE, E. N. et al. A cultura organizacional influenciando o comportamento do capital humano da biblioteca universitária. **Informação e Sociedade**: Estudos, João Pessoa, v. 10, n.

2, 2000. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/333/255>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

FLEURY, M. T. L.; FISCHER, R. M. **Cultura e poder nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1989.

FREITAS, M. E. **Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?** 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

GARVIN, D. A. Construção da organização que aprende. In: HARVARD BUSINESS REVIEW. **Gestão do conhecimento**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000. p. 50-81.

GUNDRY, J. **Knowledge management**. 2001. Disponível em: <http://www.knowab.co.uk/kma.html>. Acesso em: 01 set 2013.

HOBART, M.; SCHIFFMAN, Z. S. **Information ages: literacy, numeracy, and the computer revolution**. Baltimore, MD: Johns Hopkins University, 2000.

LARAIA, R de B. **Cultura: um conceito antropológico**. 23. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

MARCHIORI, P. Z. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 72-79, 2002.

MARTELETO, R. M. Cultura informacional: construindo o objeto informação pelo emprego dos conceitos de imaginário, instituição e campo social. **Ciência da Informação**, Brasília, v.24, n. 1, 1995.

_____. O lugar da cultura no campo de estudos da informação: cenários prospectivos. In: LARA, M. L. G. de; FUJINO, A.; NORONHA, D. P. (Org.). **Informação e contemporaneidade: perspectivas**. Recife: Néctar, 2007. cap. 1, p. 13-26.

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

NONAKA, I. **A empresa criadora de conhecimento**. In: HARVARD BUSINESS REVIEW. **Gestão do conhecimento**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000. p. 27-49.

OLIVEIRA, E. B.; RODRIGUES, G. M. As concepções de memória na Ciência da Informação no Brasil: estudo preliminar sobre a ocorrência do tema na produção científica. **Ponto de acesso**, Salvador, v. 3, nº 3, p. 216-239, dez. 2009. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/3613>. Acesso em: 10 jun. 2012.

PACHECO, C. G.; VALENTIM, M. L. P. Tecnologias de informação e comunicação aplicadas à prospecção e monitoramento informacional. In: **Gestão da informação e do conhecimento**. São Paulo: Polis: Cultura Acadêmica, p. 129-155, 2008.

PROBST, G.; RAUB, S.; ROMHARD, K. **Managing Knowledge**. London: Wiley, 1999.

RIFKIN, J. **The age de Access**: The now culture of hypreapthsm where of life is a paid-for experience. New archet/Putnam, New York: Tarchet/Putnam, 2000;

SANTOS, A. M. **Cultura organizacional e motivação para o poder**: um estudo comparativo entre o setor bancário oficial e o privado de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 1990. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, 1990.

SCHEIN, Edgar H. **Organizational culture and leadership**. 3 ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2004.

SENGE, P. Além da quinta disciplina. In: JULIO, C. A.; SALIBI NETO, J. (Org) **Inovação e mudança**: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, p. 79-86, 2001.

SIVEIRA, R. R.; FRANZONI, A. M. B.; VALLADARES, A. **Cultura organizacional conservadora e inovadora**: estudo de caso nos Supermercados Imperatriz. Disponível em: <http://www.ene.ufsc.br/enempre_anais/ANAIS/40.pdf>. Acesso em: 8 nov. 20013.

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

TARAPANOFF, K. Informação, conhecimento e inteligência em corporações: relações e complementaridade. In: TARAPANOFF, K (Org.). **Inteligência, informação e conhecimento**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006.

TARAPANOFF, K.; FERREIRA, J. R. Aprendizado organizacional: panorama da educação corporativa no contexto internacional. In: TARAPANOFF, K. (Org.). **Inteligência, informação e conhecimento**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006.

TERRA, J. C. C. **Gestão do conhecimento**: o grande desafio empresarial. 2.ed. São Paulo: Negócio, 2001.

VALENTIM, M. L. P. Gestão da informação e gestão do conhecimento em ambientes organizacionais: conceitos e compreensões. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, Brasília, v.1, n.1, p.1-16, 2008. Disponível em: <<http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/view/3/14>>.

VALENTIM, M. L. P. WOIDA, L. M. Cultura organizacional no processo de inteligência competitiva. **DataGramZero** - Revista de Ciência da Informação, v.5 n.4, ago. 2004.

VICK, T.; NAGANO, M. S. Aportes da gestão da informação para a criação de conhecimento em equipes de inovação. **Perspectiva em Ciência da Informação**, v. 14, n. 2, p. 204-219, maio/ago. 2009.

WOIDA, L. M. **Cultura informacional voltada à inteligência competitiva organizacional no setor de calçados de São Paulo**. São Paulo, 2008 a. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Filosofia e Ciência, 2008. Disponível em: <http://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/cavalcanti_lfb_me_mar.pdf> Acesso em: 16 de Dez de 2012.

_____. Cultura informacional: um modelo de realidade social para a ICO. In: VALENTIM, Marta (Org.). **Gestão da informação e do conhecimento**: no âmbito da Ciência da Informação. São Paulo: Polis, 2008b. cap. 6, p. 27-40.

_____. Análise de conteúdo aplicada à pesquisa sobre cultura informacional. In: VALENTIM, Marta (Org.). **Ambientes e fluxos de informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

WOIDA, L. M.; VALENTIM, M. L. P. Cultura organizacional/cultura informacional: a base do processo de inteligência competitiva. In: VALENTIM, M. P. et al. **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. Marília: Fundepe Ed., 2006a.

_____. Cultura informacional voltada ao processo de inteligência competitiva organizacional: a relação entre as pessoas, a informação e as tecnologias de informação e comunicação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB, 6, 2006. Florianópolis. **Anais...** 2006b.

CULTURE AND INFORMATION: and defining a complex interface in organizations

Abstract: Culture and information are mixed as inseparable elements in the dynamic context of organizations. From this perspective, few studies have been presented in the literature regarding the exploration of the nuances and facets which are among the peculiarities of these two elements. To this end this article, bibliographical and exploratory, aims to present a theoretical approach to the interface between information and culture in organizations. The study reveals that information and culture are seen as a whole or core determinant of management models. Try to express the interface between information and organizational culture is at the same time, it is a huge fabric and meanings and representations that pervade complex, guide and direct the whole life of an organization.

Keywords: Information Science. Information. Organizational Culture. Informational Culture.

Informações dos autores:

Claudio Augusto Alves - Mestrando em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação / UFPB - claudioaugustto@gmail.com.

Emeide Nobrega Duarte - Profa. Dra. em Administração e pós-doutora em Ciência da Informação-PPGCI/UFPB - emeide@hotmail.com



Artigo recebido em 19/09/2013 e aceito para publicação em 16/03/2014.