

COMPORTAMENTO INFORMACIONAL E COMPARTILHAMENTO DA INFORMAÇÃO NO *INSTAGRAM*

Information Behavior and information share of *Instagram*

Layara Feifer Calixto Seco¹
Zineide Pereira dos Santos²
Linete Bartalo³

Resumo: Apresentam-se os resultados de uma investigação do comportamento informacional de usuários do *Instagram* partindo das postagens de dois perfis e seus respectivos comentários. Os perfis foram selecionados pelo critério de quantidade de comentários, sendo estes inseridos no âmbito das atividades domésticas, cujo compartilhamento nesta rede social tem a finalidade de satisfazer necessidades informacionais. Para analisar os dados utilizou-se a técnica de análise de conteúdo e os resultados encontrados sugerem que as práticas informacionais possuem uma propensão maior para o sentido afetivo em detrimento do cognitivo e que as fontes e canais mostraram-se eficazes na busca pela informação.

Palavras-chave: Comportamento informacional. *Instagram*. Compartilhamento da informação.

Abstract: Presents the results of an investigation of the information behavior of Instagram users starting from the posts of two profiles and their respective comments. The profiles were selected by the amount of discretion of comments, which are within the scope of domestic activities, whose share in this social network is intended to meet information needs. To analyze the data we used the content analysis technique and the results suggest that the informational practices have a higher propensity for emotional sense rather than the cognitive and the sources and channels were effective in the search for information.

Keywords: Information behavior. Instagram. Information share.

1 INTRODUÇÃO

A Ciência da Informação tem ampliado consideravelmente seu foco nos estudos de usuários da informação e concentrado atenção em comunidades virtuais, procurando entender como ocorre a busca e o uso da informação nestes ambientes. As tecnologias também são objeto de estudo dessa área interdisciplinar, pois evoluem, multiplicam-se rapidamente e estão cada vez mais sofisticadas, auxiliando no avanço dos estudos sobre comportamento informacional e proporcionando ao indivíduo um acesso considerável a fontes e canais de informação (BARUCHSON-ARBIB, 1996).

A tomada de decisão, seja no ambiente social, educacional ou organizacional, tem a informação como fator estratégico e norteador na construção do conhecimento. É fundamental que o indivíduo tenha consciência da decisão a ser tomada e o momento ideal para que isso ocorra, com a finalidade de evitar consequências negativas. As pesquisas na temática comportamento informacional (WILSON 1981, 1997,

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina – UEL. Bolsista da CAPES. Universidade Estadual Londrina – UEL. Endereço: Rod. Celso Garcia Cid, PR 445, Km 380, s/n – Câmpus Universitário, Londrina – PR. CEP: 86057-970 Telefone: (43) 3371-4000. E-mail: layarafeifer@hotmail.com.

² Bibliotecária do Instituto Federal do Paraná – IFPR. Aluna no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina – UEL. Instituto Federal do Paraná – IFPR. Endereço: Rua José Felipe Tequinha, 1400, Jardim das Nações, Paranaíba – PR. CEP: 87703-536. Telefone: (44) 3482-0110. E-mail: zineide.pereira@hotmail.com.

³ Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina – UEL. Doutora em Educação pela Universidade Estadual Paulista – UNESP/Marília. Universidade Estadual de Londrina – UEL. Endereço: Rod. Celso Garcia Cid, PR 445, Km 380, s/n – Câmpus Universitário, Londrina – PR. CEP: 86057-970 Telefone: (43) 3371-4000 - Departamento de Ciência da Informação. E-mail: linete@uel.br.

2000; CHOO 2011, entre outros) apresentam o processo que ocorre desde a identificação de uma necessidade informacional até a utilização da informação, que contribui para o desenvolvimento intelectual e suporte informacional destinado a formar um repertório particular.

O comportamento informacional e a comunicação entre os usuários de informação do *Instagram*, rede social de relacionamento disponível na internet e ambiente propício à disseminação de informações, foram escolhidos como objeto deste estudo em decorrência do grande número de informações que circula nesse ambiente diariamente.

Essa pesquisa teve como finalidade investigar o comportamento informacional de mulheres, especialmente donas de casa, que utilizam com frequência o *Instagram* como canal e fonte de informação. Para atingir o objetivo geral proposto foram definidos como objetivos específicos: a) Conhecer as necessidades informacionais das mulheres, especialmente donas de casa, que utilizam *Instagram*; b) Analisar o processo de busca de informações por essas usuárias do *Instagram*; c) Verificar o uso da informação.

Adotou-se a técnica de análise de conteúdo que, segundo Bardin (2009, p. 45), “procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça. É uma busca de outras realidades através das mensagens”. Para a coleta de dados, utilizou-se a netnografia, técnica adaptada da etnografia, que analisa o comportamento de indivíduos em comunidades virtuais, tendo como recorte temporal o mês de julho de 2015.

Como principais resultados desta investigação encontraram-se que: a) as participantes são as principais fontes e geram suas próprias informações motivadas por suas atividades laborais. b) Suas práticas informacionais demonstraram uma propensão maior para o sentido afetivo ou emocional abordado por Choo (2011), cujo fluxo e compartilhamento informacional têm a finalidade de satisfazer necessidades informacionais e facilitar a tomada de decisão.

2 COMPORTAMENTO INFORMACIONAL

Desde o final da década de 1940 são desenvolvidos estudos que objetivam entender como as pessoas se comportam quando identificam necessidades informacionais e como buscam e usam a informação. Para Núñez Paula (2004), a partir de suas necessidades subjetivas, de caráter cognitivo e carga emocional que se manifestam de forma consciente, o indivíduo é convertido em usuário da informação e pode elaborar sua procura e aplicação da informação. Wilson (2000) afirma que a Ciência da Informação e os estudos de usuários estão intimamente ligados, sendo uma ciência que estuda, dentre outras questões, o comportamento dos sujeitos para satisfazer suas necessidades de informação.

O modelo de comportamento informacional de Wilson (2000) centra-se no indivíduo e trabalha com elementos que dão entendimento de como se processa o comportamento humano, que são: necessidade de informação, momento no qual a informação existente torna-se insuficiente para a realização de uma tarefa; comportamento de busca da informação, ocasião em que o sujeito identifica uma necessidade e precisa de mais informação para a conclusão de uma tarefa; e comportamento de uso da informação, situação em que ocorre a incorporação da nova informação pelo indivíduo.

O modelo de Wilson (2000, p. 50) pode ser definido como “a totalidade dos comportamentos humanos em relação a fontes e canais de informação, incluindo a informação ativa e passiva, busca e uso da informação”, Bartalo, Contani e Di Chiara (2011, p. 2) afirmam que:

Denomina-se comportamento informacional o conjunto das atividades desencadeadas por uma necessidade de informação, ou seja, a busca, a comparação das várias informações acessadas, a avaliação, a escolha, o processamento cognitivo e a utilização da informação para suprir a necessidade primeira – incluindo a própria identificação desta necessidade.

A partir das definições de Wilson (2000) e de Bartalo, Contani e Di Chiara (2011), entende-se que a busca ativa é a ocasião em que o sujeito se empenha para encontrar uma informação; a passiva pode ser

identificada numa situação em que o indivíduo obtém uma informação sem que esteja procurando exatamente por ela. A identificação da necessidade de informação surge a partir do momento em que são descobertas as particularidades do problema, as atividades desenvolvidas pelo usuário, os recursos que podem ser utilizados e as peculiaridades derivadas de fatores sociais e psicológicos do indivíduo. Ao comportamento de busca da informação, Wilson (2000) inclui a comunicação pessoal, presencial e a recepção passiva da informação, como assistir anúncios de TV sem intenção de agir sobre a informação recebida.

Sobre a necessidade informacional, Wilson (1981) afirma que ela não é primária, como alimentação ou moradia; mas secundária, pois objetiva satisfazer as necessidades primárias. Tais necessidades motivam o comportamento de buscas informacionais e o autor a define como uma experiência pessoal que ocorra mente do indivíduo e não pode ser percebida por outra pessoa. Ela pode ser deduzida por meio de um comportamento ou relato daquele que precisa de informação. Quando se realiza uma busca por informação o sujeito o faz para suprir uma necessidade informacional. Tal necessidade surge quando as informações que o indivíduo possui não são suficientes para a realização de uma tarefa ou a resolução de um problema; portanto, as ações de busca e uso da informação tencionam suprir essa necessidade.

A necessidade de informação normalmente se configura quando o indivíduo identifica que precisa de mais informação para dar continuidade a uma determinada tarefa, em nível pessoal ou profissional. Martínez-Silveira e Oddone (2007) apontam que as necessidades informacionais geralmente se originam de situações relacionadas às atividades profissionais de cada indivíduo.

De acordo com Taylor (1986, p. 14-15 apud VALENTIM 2010, p.17), “a partir da necessidade informacional do indivíduo, inicia-se um processo de mediação entre a informação existente recebida e o uso/aplicação da informação, para uma determinada finalidade, em um determinado contexto”. Os fluxos de informação são produzidos naturalmente pelas pessoas a partir de uma informação recebida de forma intencional ou não, que ganha sentido após avaliação, gerando uma nova informação.

Wilson (1981, p. 666) alerta que “o indivíduo é visto não apenas como alguém que busca informação impulsionada por objetivos cognitivos, mas alguém que vive e trabalha em ambientes sociais que criam suas motivações para buscar a informação e satisfazer necessidades em grande parte afetivas”. Como observado por Choo (2011), as necessidades cognitivas – que ocorrem quando o indivíduo se defronta com conhecimentos contrastantes e tenta solucioná-los através da busca informacional, para confirmar o conhecimento preexistente ou mudar de opinião – apresentam-se com maior frequência nas situações em que o sujeito está desenvolvendo atividades laborais. As fases de planejamento de ações e de tomada de decisão são as que mais geram necessidades cognitivas. “Entretanto, como se busca e usa a informação em situações sociais, a informação tem de satisfazer não apenas necessidades cognitivas, mas também necessidades afetivas e emocionais” (CHOO, 2011, p. 96).

Atualmente, a sociedade depende das tecnologias para facilitar o acesso à informação, com o propósito de auxiliarem o atendimento às necessidades informacionais com rapidez e habilidade na recuperação das mesmas (PIRES, 2012). Observou-se que nos perfis das participantes no *Instagram* que o ambiente social em que elas vivem e o trabalho que realizam geram suas próprias motivações para a busca de informação, assim como o canal que utilizam como fonte de informação para sanar dúvidas, inquietações e necessidades informacionais.

Sobre a necessidade de informação, Bartalo, Contani e Di Chiara (2011) asseguram que cada sujeito deve possuir autonomia individual na busca de informação, e isso é fundamental para a criação de novos conhecimentos e no aperfeiçoamento das capacidades humanas em todos os aspectos. O comportamento de busca é definido por Wilson (2000, p. 50) como “a busca intencional de informação para satisfazer uma necessidade informacional ou cumprir uma meta”. No decurso da busca, o indivíduo pode interagir com sistemas de informações manuais impressos, como jornais e livros, ou virtuais, como a busca de informação na Internet. Wilson (1981, p. 659) sugere que “a busca informacional decorre do reconhecimento de alguma necessidade percebida pelo usuário e que este pode buscar tanto em sistemas formais quanto em outras fontes, como por exemplo, outras pessoas”.

A busca informacional pode ser identificada em hábitos quotidianos, como ligar a televisão, quando inicialmente sintoniza-se o aparelho quase sempre no mesmo canal; ao ligar o computador ou mesmo ao acessar um determinado grupo no *Facebook*, *WhatsApp* ou *Instagram*. A princípio, o primeiro ato é verificar nesses grupos o que há de novo a fim de atualizar as informações e somente depois buscar outros canais, programas e grupos.

A busca da informação é uma das etapas básicas do comportamento informacional, por meio da qual a informação torna-se útil para um indivíduo ou grupo (CHOO, 2011). Nesse sentido, o comportamento de busca informacional do indivíduo constitui um processo humano; porém, quando se trata de grupos, o comportamento é considerado como social. Esse comportamento ficou evidente nos perfis visitados no *Instagram*, quando as participantes comentaram as postagens sobre os produtos de limpeza apresentados pelas proprietárias dos dois perfis e experimentaram ou utilizaram os produtos para comprovar uma informação, numa sucessão de busca, uso e compartilhamento da informação, como forma de suprir necessidades informacionais específicas.

O uso da informação consiste em atividades cognitivas realizadas pelo indivíduo que a transforma em conhecimento. Dessa maneira, o sujeito se utiliza de habilidades intelectuais complexas, como a percepção, a seleção, a interpretação e a avaliação da informação, para torná-la significativa. Choo (2011, p. 103) sugere que o uso da informação faz parte da experiência humana e por isso é subjetivo quando afirma:

[...] consideramos o uso da informação de forma pragmática: o indivíduo seleciona mensagens entre um grupo maior de mensagens que recebe ou acompanha. Faz a escolha quando percebe uma relação significativa entre o conteúdo da mensagem e a tarefa ou problema que tem em mãos. [...] mas é percebida e determinada pelo indivíduo, com base em seu conhecimento e sua rede de referências, assim como no conteúdo e na forma da mensagem.

Esta subjetividade também está presente na definição de Wilson (2000, p. 50) para quem “o sujeito se utiliza dos atos físicos e mentais envolvidos na incorporação da informação encontrada com as já existentes em sua base de conhecimentos prévios”. Consequentemente, os atos físicos envolvem, por exemplo, a marcação de um texto em uma página, notar sua importância, relevância ou significado. O resultado previsto quando o indivíduo utiliza a informação encontrada é, segundo Choo (2011, p. 103), “uma mudança no estado de conhecimento ou de sua capacidade de agir”, ou seja, a seleção e o processamento das informações que resultam em novos conhecimentos.

Percebeu-se que o comportamento informacional presente nos perfis visitados das participantes reflete as noções contidas nos conceitos citados: claramente identifica-se a necessidade, a busca, o uso da informação, os canais e as fontes utilizadas em seu cotidiano com a intenção de satisfazer suas necessidades informacionais e modificar seu estado de conhecimento inicial.

3 COMPARTILHAMENTO DA INFORMAÇÃO NO INSTAGRAM

No que diz respeito à difusão de informações no meio social, Recuero (2009) afirma que quanto maior visibilidade houver na interação entre os sujeitos de uma rede virtual, maior é a chance de que as informações sejam disseminadas. Além disso, a propagação das informações nas comunidades virtuais é influenciada pela qualidade das relações sociais entre os indivíduos: por exemplo, algumas informações podem ser facilmente disseminadas entre amigos, outras entre conhecidos. Esse aspecto ilustra que a multiplicidade de interesses dos atores e os valores construídos na rede social influenciam o compartilhamento de uma informação.

O processo de construção do conhecimento se estabelece individualmente, quando as pessoas interagem entre si e com as informações, processando-as, para se apropriarem do seu conteúdo a partir de sua forma pessoal de análise, tendo em vista sua capacidade de aprendizado. Esse processo também depende da interação do indivíduo com as informações, que são comunicadas nos ambientes que

preservam e disseminam os conteúdos informacionais, e impulsionam o desenvolvimento de novos conhecimentos (GOMES, 2008). Pode-se afirmar que o *Instagram* seja um ambiente propício para a disseminação de informações que beneficiam a aquisição de outras que, se interiorizadas, transformam-se em conhecimento.

McGarry (1999) discorre que a informação está presente no cotidiano dos indivíduos e é essencial a eles. Todos os dias informações são captadas pelos órgãos dos sentidos; as relevantes e úteis são reconhecidas e o sujeito reage a elas; mas muitas dessas informações não são de utilidade imediata: o indivíduo tem consciência de que as está recebendo, mas nada faz. Outras informações são captadas sem que se tenha consciência imediata, podem ser guardadas e afetar o comportamento posterior. A eficiência do indivíduo depende do que ele faz com a multiplicidade de informações: o que é aceito, o que é ignorado, como é armazenado e como esse repertório é utilizado no futuro.

Tomaél e Marteleto (2006) afirmam que a informação transforma hábitos, modifica culturas e visões de mundo. Nesse sentido, pode-se dizer que o compartilhamento da informação no *Instagram* cria uma experiência enriquecedora para a construção de conhecimento por meio das inter-relações que se expandem a cada dia. No meio virtual, o indivíduo precisa percorrer caminhos informacionais para chegar à informação desejada, como se estivesse em um labirinto (BARRETO, 2000).

Wellman (2001) expõe que as comunidades virtuais são conjuntos de pessoas conectadas a uma rede através da internet, que possivelmente nunca se encontraram pessoalmente e que compartilham informações e relações sociais. O autor pondera que o principal aspecto dessas comunidades é ser informativo.

O *Instagram* é uma rede social gratuita de compartilhamento de fotos e vídeos curtos. Os usuários fotografam e aplicam vários tipos de filtros nas imagens antes de publicá-las nesta rede social virtual e também podem compartilhá-las em outros locais como *Facebook*, *Twitter* etc. É disponibilizado no sistema operacional iOS, desenvolvido pela empresa multinacional norte-americana *Apple* para dispositivos móveis criados pela própria empresa: *iPhone*, *iPod touch*, *iPad* e *Apple TV*; e *Android*, sistema operacional baseado em *Linux* utilizado em celulares (*smartphones*), *tablets*, alguns tipos de câmeras fotográficas etc (CANALTECH, 2012).

Foi concebido em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom a partir de um aplicativo denominado *Burbn*. A ideia dos desenvolvedores era criar um aplicativo para que as pessoas pudessem compartilhar experiências e histórias, fora do ambiente de trabalho e de casa, longe do computador (INTERNET GROUP, 2011). Inicialmente o aplicativo foi disponibilizado apenas para usuários de aparelhos móveis da *Apple*, mas acabou convertendo-se em rede social. Em 2012 foi comprado pelo *Facebook* (O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO, 2012).

3.1 Práticas Informacionais no *Instagram*

O termo “dona de casa” é utilizado para designar mulheres que cuidam exclusivamente do trabalho doméstico, dos filhos, que ficam à disposição da família e sem remuneração. Ele surgiu nos anos 1970 durante o período da industrialização (SANTOS; DINIZ, 2011). Bruschini (2006) sintetiza que sua origem está ligada ao modelo econômico capitalista da época, que trouxe uma ideologia dividindo a sociedade ocidental em duas esferas distintas: um espaço particular, restrito, privado, que foi “disponibilizado” às mulheres; e o outro coletivo, irrestrito, público, destinado aos homens.

Santos e Diniz (2011, p. 138) observam que “as condições biológicas das mulheres foram usadas como argumento para lhes atribuir o lugar no mundo doméstico”. Segundo Mello (2011, p. 60), “ainda hoje prevalece a ideia de que cabe às mulheres a responsabilidade por toda a esfera privada, embasando-se na maternidade como principal aspecto para justificar a conveniência dessa relação”.

Presume-se que houve pouca mobilidade social em relação à condição das mulheres que assumem as tarefas domésticas e são responsáveis por exercer várias funções. Embora o contexto histórico, político e econômico atual, aparentemente, não seja tão refratário à mulher que assume responsabilidades

profissionais e estudentis, o trabalho doméstico continua pouco valorizado, e só se nota sua importância quando é deixado de ser feito.

O papel social da mulher, antes do século XXI, sofreu poucas mudanças. Ainda é de sua responsabilidade o cuidado e a educação dos filhos, a limpeza, organização e administração da casa, bem como a saúde e alimentação da família. Contudo, as condições de acesso aos estudos, à formação profissional, às tecnologias de comunicação e a conquista do mercado de trabalho, que hoje é realidade para milhares de mulheres, deve-se muito aos movimentos feministas dos anos 1960 e a outros movimentos sociais, como as associações. Tais movimentos impulsionaram ações para que as donas de casas fossem reconhecidas como capazes de desempenhar papéis sociais e profissionais, alavancando mudanças sociais significativas para a sociedade.

Com a chegada da Internet e principalmente o advento das redes sociais, como o *LinkedIn*, o *Facebook*, o *Instagram*, entre outras, a comunicação e a informação em meios digitais passou a requerer novas competências e habilidades específicas para lidar e manusear equipamentos eletrônicos, como computadores, *notebooks*, *smartphones* etc., como afirmam Borges et al. (2012), cada vez mais estes processos sociais de participação utilizam ferramentas digitais.

Para Santos e Diniz (2011), ao assumir esse papel, a mulher não só modifica o espaço público como abre a possibilidade de construir novos papéis sociais femininos. Para acompanhar o desenvolvimento social, informacional e digital, a mulher se força a buscar novas qualificações, evitando a exclusão ou se incluindo nos meios sociais. Adquirindo novas competências e habilidades, passam a frequentar os espaços das universidades e do mercado de trabalho em condições de competir e ascender a cargos, até então, de exclusividade do universo masculino.

5 METODOLOGIA

Adotou-se o método de análise de conteúdo, que além de possuir caráter qualitativo, emprega métodos discursivos e interpretativos dos dados coletados. Segundo Bardin (2009, p. 18) “a análise é realizada por meio do que está escrito, falado e mapeado, e permite identificar o que está implícito em cada conteúdo”. A autora conceitua o método como

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2009, p. 18).

Esta pesquisa é empírica, pois, de acordo com Meksenas (2002), “a pesquisa empírica implica em refletir acerca da relação que se estabelece entre o sujeito e o objeto da pesquisa”. Os dados foram coletados utilizando-se o método netnográfico, assim conceituado:

Netnografia ou etnografia na Internet é um método de pesquisa qualitativo que adapta técnicas de pesquisa etnográfica para o estudo das culturas e comunidades emergentes através de comunicação mediada por computador. Como técnica de pesquisa, a netnografia utiliza as informações publicamente disponíveis em fóruns online para identificar, e compreender as necessidades e influências na decisão de relevantes grupos de consumidores de informação ou outros produtos online (KOZINETS, 2002, p. 2, tradução nossa).

No *Instagram* encontram-se diversos perfis com características variadas, formando comunidades virtuais socialmente integradas, como exemplo: concurseiros, decoração, mães, viagens, gastronomia, fotografia, entre outros. Escolheu-se a comunidade das mulheres, donas de casa, pela grande quantidade de perfis que compõem esse grupo e a frequência na utilização da rede social como canal de informação. Optou-se por utilizar a palavra perfil para referir-se às contas abertas no *Instagram*, pois representa a “descrição ou informação acerca das características de alguém” (AULETE, 2004, p. 610). Atribuiu-se o

termo “participante” aos usuários do *Instagram* que comentaram as postagens relativas aos perfis selecionados.

Delimitou-se a coleta de dados a dois perfis de mulheres, donas de casa, com mais de 20 mil seguidores, que tratam de assuntos relacionados à organização e higiene da casa e apresentam produtos que são utilizados para a limpeza do chão. Devido a grande quantidade e diversidade de postagens foram selecionados alguns produtos que apresentaram um determinado padrão de repetição e cujas características eram alvo de comentários nos dois perfis selecionados.

O estudo foi composto por 45 comentários gerados a partir de 11 postagens no *Instagram* respeito de produtos utilizados para a limpeza do chão, coletados em dois perfis. Os dados para análise foram coletados no mês de julho de 2015, delimitados aos 10 primeiros registros gerados para cada postagem.

Os comentários foram organizados em um quadro na sequência que aparecem nas postagens e posteriormente reagrupados em categorias. Após a reorganização das mensagens seguiu-se as quatro etapas previstas na análise de conteúdo: pré-análise, descrição analítica, interpretação e inferência. As categorias foram criadas a partir da literatura, levando em consideração os modelos de comportamento informacional idealizados por Wilson (2000) e por Choo (2011) que nortearam este estudo, quais sejam: 1) necessidade de informação; 2) busca de informação; 3) uso da informação; 4) compartilhamento da informação; e 5) tomada de decisão. Face aos conteúdos das postagens estarem direcionando para marcas, tanto os perfis quanto os produtos não foram identificados.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A interação social que acontece nos perfis selecionados no *Instagram* ocorre pela troca de informação e conhecimento entre as participantes a respeito dos filhos e organização do lar. Percebe-se que a troca de experiências nem sempre é satisfatória, pois existe um grande número de pedidos de informação sobre diversos produtos com várias utilidades.

6.1 Necessidade de informação

Para Martínez-Silveira e Odonne (2007, p. 120) as necessidades informacionais geralmente originam-se de situações relacionadas às atividades profissionais de cada indivíduo. Confirmou-se neste estudo que os assuntos filhos, casas e seus cuidados, geram muitas trocas de experiências, porém nem todas as discussões trazem à tona possíveis soluções com probabilidade de responder a maioria das questões levantadas.

Nesse sentido, a interpretação pode ser orientada pelo fato de que a fonte de informação não atende todas as necessidades informacionais dessas mulheres; no entanto, o canal utilizado é interativo e direciona a outras fontes, como pode-se verificar no comentário da participante 13: “*da uma olhada neste perfil. É uma dona de casa prendadíssima que posta sua rotina*”. Foi possível perceber nos perfis analisados, que as participantes são mães jovens e com filhos pequenos, em sua maioria abaixo dos cinco anos de idade, donde pode-se concluir, que as mulheres jovens, com pouca experiência, com filhos ou recém-casadas, buscam informações com outras mulheres nas mesmas condições visando superar dificuldades advindas de situações semelhantes.

Notou-se que estão presentes os três tipos de necessidades identificados por Wilson (1981, p. 663): necessidades cognitivas, tais como a necessidade de planejar, aprender uma habilidade; necessidades afetivas, que podem ser entendidas como necessidades psicológicas e emocionais; e necessidades fisiológicas, como a necessidade de alimento, água, abrigo etc. Dentre estas necessidades, identifica-se claramente a cognitiva, com menor incidência e as necessidades afetivas e fisiológicas com maior intensidade. A necessidade de informação, de ordem cognitiva, nasce do próprio contexto no qual o indivíduo está inserido e ocorre pela constatação de conhecimento inadequado ou insuficiente.

Verificou-se tal afirmação através da análise das falas das participantes 2, 4, 29, 34 e 35,

respectivamente: “*mofo/limo no azulejo, heeeeeelp?!!!! Já tentei o produto tal⁴, água sanitária, bicarbonato... Alguma outra ideia?*”; “*me dá um help , como lavar as paredes ? Porque meu banheiro e branco e suja mt :(sou mae e esposa de primeira viagem tow aprendendo agora kkkk*”; “*Gente qual o melhor produto pra porcelanato???*”; “*Não fica manchado? Você passa com pano molhado ou seco?*”; “*Tô precisando de algo q de brilho pq meu piso de cerâmica ta ficando manchado*”.

A solicitação por informação decorre de uma constatada inabilidade ou inexperiência e estabelece o reconhecimento de necessidade de ordem cognitiva. As postagens de comentários na rede demonstram que as participantes estão empreendendo busca por informações a fim de modificarem seu estado inicial de *déficit* de conhecimento ou de inadequação. A informação encontrada pode ter como consequência a superação desse estado inicial.

6.2 Busca da informação

A busca por informação é um processo complexo, visto que requer do usuário habilidades de reflexão, planejamento, estratégias, conhecimento e seleção de fontes e canais, além da motivação para a busca. Ela acontece a partir da tomada de consciência por parte do indivíduo sobre a necessidade de informação, a decisão de buscar a informação desejada e a reflexão sobre a informação encontrada são os elementos necessários para a transformação do estado de conhecimento.

As práticas informacionais são observadas nas redes sociais virtuais quando os indivíduos as utilizam como canal para buscar as informações que precisam. Essas redes também podem reunir em comunidades outras pessoas que possuem necessidades informacionais semelhantes. A busca por informação é um constante processo de construção do conhecimento. Miranda (2006, p. 103) alerta que “as estruturas mentais preexistentes nas quais uma informação toma forma estão ligadas ao mundo social e organizacional no qual está inserido o usuário e que lhe fornecem condições para a construção de significados”, tendo por decorrência a construção de um novo conhecimento.

O comentário da participante 10 - “*Vai entrar pra minha listinha com certeza*” - apresentou elementos cognitivos como a avaliação, pertinência da informação e a habilidade com a tecnologia. Isto pode significar que ela passou pelo processo intelectual antes da tomada de decisão e que a informação encontrada é relevante para a satisfação de suas necessidades.

Partindo-se do pressuposto que nem toda informação tem a mesma finalidade para indivíduos diferentes, verifica-se no comentário da participante 36 – “*Nunca usei esse, sou chata com cheiros, vou dar uma olhada ou melhor cheirada*” – que a informação recém-assimilada ainda será avaliada para, após testes e uso, decorrentes de uma postura tanto experimental quanto sensitiva do produto, será tomada uma decisão definitiva. Nesta decisão pessoal estão envolvidos elementos de ordem afetiva e emocional que consideram o núcleo familiar; e preferências personalíssimas deverão ser consideradas como fatores que interferem na decisão final, a exemplo do individual, social e ambiental. As reações emocionais, segundo Pereira (2010. p. 182) “acabam por influenciar o processo de busca, canalizando a atenção para determinados tipos de informação, destacando opiniões, gostos ou aversões”. Assim, é necessário considerar-se estes componentes na análise do comportamento informacional.

6.3 Uso da informação

O ato de usar a informação traz consigo fatores cognitivos relevantes, visto que as pessoas envolvem atividades mentais complexas para processar a informação com a finalidade de apreender e transformá-la em conhecimento. De acordo com Varela e Barbosa (2012, p. 157) os usos da informação “Compreendem habilidades intelectuais como decodificação, interpretação, controle e organização do conhecimento”. Além do fator cognitivo, que envolve a leitura das informações contidas nos rótulos, a compreensão da informação, a avaliação do produto e, ainda segundo Varela e Barbosa (2012, p. 157), há

4 “Produto tal” refere-se a uma marca comercial que preferiu-se deixar no anonimato.

“o estabelecimento de relações entre o conhecimento prévio com a nova informação e a avaliação do produto”, o que também apresenta sentido afetivo e situacional.

Quanto ao sentido afetivo, no uso da informação fica implícito, uma vez que a utilização do produto traz como um dos resultados esperados, o ganho familiar como cheiro agradável e brilho no ambiente. Já o sentido situacional envolve expectativas em relação ao desempenho do produto e atribuição de valor. Não somente valor financeiro, mas um julgamento no sentido de gostar ou não do resultado, se é útil para determinados tipos de piso, se satisfaz uma necessidade, enfim, se melhorou de um modo geral o ambiente.

Para Choo (2011, p. p.90) “a utilidade ou o valor da informação é medido não só pela importância do assunto ou pelo fato de seu conteúdo satisfazer plenamente determinado tópico ou pesquisa, mas também pelos requisitos, normas e expectativa que dependem do trabalho do usuário e dos contextos organizacionais”. Pode-se notar que no comentário da participante 38 – “*Uso o azul e aaamoo! Não troco por nenhum*” – o valor da informação está implícito na repetição do “*aaamoo!*” e reforçado pela frase seguinte “*Não troco por nenhum*”. Pode-se interpretar que nesse comentário o uso da informação pelas donas de casa ganha valor imensurável a partir do momento que utilizam um produto que facilite suas atividades diárias, que não tenham que empregar força além do necessário.

O valor da informação será julgado satisfatório ou não após usos e testes. Pode-se notar tal valor no comentário da participante 16 – “*Eu sinto que detergente escorrega no piso! Acabo usando produto tal + sabão em pó!*” – ratificado por outra opinião (da participante 17) que enfatiza os cuidados pós-parto e a segurança do ambiente de trabalho – “*Também acho k escorrega tenho medo porque como faz só 3 meses que tive bebê minha cesária ainda dói tenho medo de cair*”. Como em todo ambiente de trabalho, a troca de informação é necessária, uma vez que ela é parte integrante do fluxo informacional daquele grupo. De acordo com Valentim (2010, p. 17), a mesma informação pode ser usada e aplicada para outras finalidades e agregam-se valores que inicialmente a informação não possuía, ou seja, o valor da informação é mutável.

No comentário da participante 14 – “*Eu só uso esse detergente agora, o outro deixa minha mão super ressecada*” – subentende-se que o fato de utilizar um produto e esse ressecar a mão não quer dizer que outra participante tenha a mesma reação à química utilizada. Uma das interpretações possíveis é a necessidade de leitura das informações contidas nos rótulos, pois existe uma variedade de ingredientes para a produção de uma mesma linha o, que já prevê também as diversas reações químicas que ocorrem com tipos diferentes de peles. A informação é fator que não se deve desprezar no momento da tomada de decisão. Portanto, como a participante já possuía conhecimento prévio, ela tenha menosprezado as informações técnicas que, nesse caso, deixou a pele áspera, com aspecto seco, em consequência de uso inapropriado.

6.4 Compartilhamento da informação

As redes sociais mais populares, como *Instagram*, *Facebook*, entre outras, comumente tendem a reunir pessoas e comunidades que possuem interesses e objetivos semelhantes e são responsáveis pelo compartilhamento de ideias, informações, experiências e conhecimentos. Essa interação ultrapassa barreiras geográficas, políticas, econômicas, tecnológicas, religiosas etc. De acordo com o dicionário Houaiss (2009, p. 509), comunidade é “qualquer grupo de indivíduos unidos pela mesma profissão ou que exerça uma mesma atividade”. Compartilhar é, segundo Houaiss (2009, p. 503), o ato de “participar, de ter ou tomar parte em”.

Desde os tempos remotos o homem aprendeu a viver em comunidades e a trocar informações como forma de somar esforços para a sua sobrevivência. Com o surgimento da internet e posteriormente das redes sociais foi possível aumentar globalmente a possibilidade de uma nova e aprimorada forma de comunicação humana. Com as tecnologias de comunicação móveis aliadas às redes sociais, as interações popularizaram as formas de comunicação e potencializaram as comunicações humanas. Nesse sentido, as

mídias sociais são responsáveis pelo compartilhamento de ideias entre pessoas que possuem objetivos e interesses comuns.

Percebeu-se, nos perfis analisados, que as práticas informacionais possuem uma propensão maior para o sentido afetivo em detrimento do cognitivo. Como ocorreu com os comentários das participantes 18, 19, 20 e 21, respectivamente: *“Que brilho lindo, adorei!”*; *“Que brilho incrível!!!”*; *“BARATO ne... E o melhor foi o resultado”*; *“Puxa!!! Barato mesmo!!!”*. Esses comentários se originaram de uma única postagem e evidenciam o sentido afetivo através da representação de constatações consideradas positivas nas falas dos participantes, pois a ação do produto em discussão, além do preço, traz um bom resultado para todos que testaram, avaliaram e comprovaram a sua eficácia. Segundo Lin (2007) o compartilhamento do conhecimento pode ser definido como uma cultura de interação social em que ocorre a troca de conhecimentos, experiências e habilidades.

O autor identifica duas formas de interação social. A primeira refere-se à vontade ou ao desejo do indivíduo de comunicar-se com os colegas (doar conhecimento) e a segunda forma diz respeito à consulta aos colegas (coleccionar conhecimento), como pode-se observar nos comentários das participantes 37, 8, 3, 23, 44, 24: *“Amo esses desinfetantes [...] e o preço mais ainda”*; *“Eu uso também!!! Eles são maravilhosos!”*; *“[esse produto] foi ótimo, meus azulejos ficaram limpinhos e matém por bastante tempo”*; *“Pra mim esses produtos são cheiro e só!”*; *“Só uso esse produto no meu banheiro. Fica mara!!!”*; *“uso esse e o cheirinho é muito bom!”*. A interação social pode ser identificada nestes diálogos, assim como a correspondência com as duas formas identificadas por Lin (2007). Os participantes sentem prazer em compartilhar suas ideias e ajudar outros indivíduos e em contrapartida coleccionam conhecimento a partir das trocas de ideias e experiências vivenciadas.

Para Varela e Barbosa (2012, p. 145) *“Os espaços de trocas coletivas de sentidos e afetos, por meio de diálogo, são fontes de novas construções psicológicas, pois criam os processos de internalização, advindos da reflexão, por meio do intercâmbio de experiências que são comunicadas e se convertem em um ponto de encontro entre os indivíduos”*. Infere-se que as trocas de informação, de experiências e do conhecimento, nas palavras de Bauman (2013, p. 32) refletem no, *“modo como nos relacionamos com outras pessoas [que] depende profundamente do que sabemos sobre elas”* ou a comunidade da qual se faz parte. Uma forma de interação social é aquela em que há diálogo recíproco entre os participantes de um grupo ou uma comunidade.

6.5 Tomada de decisão

A informação é o elemento básico para a tomada de decisão, seja ela de fácil ou difícil solução. Os aspectos cognitivos envolvidos no processo decisório incluem o conhecimento do problema, as várias possibilidades de resolução, a avaliação, a intuição, o conhecimento prévio, entre outros. Para Piaget (1983) *“a cognição humana é uma forma de adaptação biológica na qual o conhecimento é construído aos poucos a partir do desenvolvimento das estruturas cognitivas que se organizam de acordo com os estágios de desenvolvimento da inteligência”*. O conhecimento prévio é uma combinação de atitudes e experiências do decisor. A esse respeito Lousada e Valentim (2010, p. 203) asseguram que tomada de decisão assertiva é uma *“atividade constante em ambientes e grupos sociais e organizacionais, os indivíduos que compõe esses espaços tomam decisões a todo instante e com objetivos distintos”*.

Em ambientes sociais, como a família, a responsabilidade é maior, pois essa atividade cabe à mãe que dedica a maior parte do seu tempo aos cuidados da família e da casa. O processo decisório tem início quando as pessoas se deparam com problemas que apresentam mais de uma possível solução. Choo (2011, p. 298) prevê que *“a extensão do conteúdo da informação necessária depende de como a situação é percebida: como um problema, oportunidade ou ameaça”*. Especificamente nesse caso a situação é percebida como oportunidade, uma vez que a aquisição de um produto de limpeza tem como objetivo facilitar o dia a dia e diminuir esforços. Essa situação pode parecer simples, no entanto, para a pessoa que está lidando com uma situação-problema como a escolha e aquisição de um determinado produto, com

uma determinada ação esperada, essa decisão torna-se difícil e complexa. Nesse ambiente, a tomada de decisão não é definitiva, pois depende de avaliações e testes para aprovação ou rejeição. Pode-se comprovar a veracidade dessa afirmativa através dos comentários das participantes 33 e 45: “*esse ainda não usei... Vou testar*”; e “*Vou comprar para experimentar*”. Seguramente a decisão é incerta, uma vez que ainda haverá testes e experimentos para a decisão final. As participantes necessitam de mais informações que apoiem sua decisão e assim novas buscas por informação serão empreendidas a partir dos testes e experimentos. Comprovou-se a presença de fatores cognitivos pela reavaliação do produto e de fatores afetivos representados pelos gostos da família.

Ainda que uma decisão pareça definitiva podem ocorrer mudanças após testes e usos. Porém, para a decisão final, nem sempre se tem clareza suficiente dos fatos ou consideração da maioria dos fatores que poderiam gerar erros futuros. Há chance significativa de o decisor se apoiar mais em suas próprias experiências e em suas fontes locais ou mais próximas. No entendimento de Choo (2011, p.303) a busca parece respeitar uma hierarquia de fontes de informação, que é ordenada pela proximidade em relação a um problema ou a seus sintomas, e pelas características das fontes, como sua acessibilidade ou credibilidade.

No comentário da participante 31 “*Vou comprar!!*” a decisão definitiva fica comprovada na adição do dois pontos de exclamação; aparentemente há um sentimento de alegria, descoberta ou um nível maior de certeza. A partir do comentário, pode-se sugerir que essa decisão seja assertiva para a participante, uma vez que traz em seu contexto reações emocionais de satisfação. Nesse sentido, a decisão tomada pode estar descartando uma futura reavaliação, pois ela está apoiando sua decisão, quase que inteiramente na fonte e no canal de informação e sua própria experiência.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão advinda dos resultados encontrados neste estudo sobre comportamento informacional dos usuários de uma rede social trouxe à tona alguns questionamentos a respeito do compartilhamento da informação, especialmente de sujeitos que mantêm perfis ativos no *Instagram*. Uma das questões levantadas foi o grande número de pessoas que compartilham informações sobre assuntos aparentemente comuns, a exemplo das donas de casas que trocam informações sobre quase todos os aspectos que envolvem a organização, limpeza da casa e o cuidado com a família. Foi possível constatar que o canal utilizado é eficiente para comunicação, uma vez que, apesar de a informação veiculada não possuir cunho científico oferece um nível de satisfação adequado aos participantes.

Depois de analisar as configurações das práticas informacionais no *Instagram*, constatou-se que tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos que nortearam esse estudo foram alcançados. Sobre o comportamento informacional praticado na rede, destaca-se que as participantes outorgam importância às informações obtidas sobre o fazer doméstico, e em sua maioria parecem estar satisfeitas com sua qualidade.

Conclui-se que as próprias usuárias do *Instagram* são as principais fontes de informação sobre o assunto, por meio do compartilhamento de seus conhecimentos e experiências cotidianas, uma vez que nos perfis analisados não se encontrou menção a outras fontes de informação como livros, jornais, periódicos especializados ou a médicos especialistas, quando o assunto era a saúde da família. Ficou claro que as fontes especializadas, aparentemente, não são consultadas para uma tomada de decisão. Por outro lado, depreende-se que há confiança nas fontes utilizadas e nos intercâmbios de informações, mesmo sua representação ficando no senso comum.

Outro resultado encontrado foi de que, em sua maioria, a comunidade é composta por mulheres jovens, com pouca experiência, uma vez que os questionamentos são de necessidades informacionais aparentemente básicas, além do fato das imagens destes perfis mostrarem mulheres e seus filhos, geralmente crianças abaixo de cinco anos. Nesse sentido, as necessidades informacionais das mães jovens

são grandes e foi possível perceber um comportamento de solidariedade entre as participantes mais experientes. É evidente que elas sentem prazer em compartilhar seus conhecimentos e experiências, além de que essas comunidades representam para elas um canal de entretenimento, suporte, apoio, reflexão e trocas de informações em suas relações trabalhistas.

Por ser a mídia social uma rede colaborativa e permitir a interação social e o compartilhamento de informações e ideias acabam por influenciar as empresas na criação de produtos novos e exclusivos e aperfeiçoar outros já existentes no mercado. Um dos perfis analisados apresentava na época mais de oitenta mil seguidores. Esse número de participantes é significativo e atrai uma legião de empresas que veem nessas comunidades uma forma de consolidar uma marca, ampliar seu leque de produtos e alavancar suas vendas, portanto um mercado consumidor real e em constante crescimento.

A interação social existente nessas comunidades e nas mídias sociais como um todo permite que consumidores manifestem suas opiniões sobre produtos e serviços, criando indicadores capazes de transformar costumes e tendências modificando a forma como ele é visto pelas empresas. A organização que conseguir nivelar e manter esse olhar do ponto de vista de seu cliente pode estar conquistando um público cativo e fiel. O veículo comercial existente nas redes sociais oportuniza às empresas, indústrias e grandes marcas utilizarem o sistema de prêmios, não somente para vender seus produtos, mas com o intuito de atrair novas parcerias. As ações de recompensas trazem consigo um poder de convencimento, requisito fundamental para consolidarem relacionamentos que contribuem para a marca criar vínculos emocionais e empatia com seu público-alvo.

É perceptível que as empresas se utilizam desse importante canal de informação para dialogar, se aproximar do consumidor e promover ações previstas no marketing de relacionamento, buscando converter as necessidades em oportunidades lucrativas e duradouras. Para se aproximarem dessas comunidades as empresas se utilizam dos próprios participantes, que já estão engajados e conhecem melhor as necessidades daquele grupo. Várias modalidades de abordagem são utilizadas para se aproximar dos clientes, porém duas delas são básicas e decisivas: o marketing invisível e o boca a boca. No caso do Marketing invisível, os ambientes permitem que o cliente visualize ou que se fale da informação de uma forma mais discreta ou dissimulada. O marketing boca a boca, de relacionamento ou comunicação interpessoal, atua de forma mais direta, faz intervenções no sentido de ampliar seus negócios além de ambiente propício ao recrutamento de indivíduos com objetivos claramente comerciais.

No percurso desse estudo foi identificada uma característica nos perfis que chama a atenção. Trata-se de um pequeno retrocesso nas lutas das mulheres para ter seus direitos reconhecidos ou equiparados ao dos homens. Paralelamente a essas lutas sociais que a mulher do século XX travou buscando sua ascensão social, observa-se que na sociedade do século XXI, um número expressivo de mulheres, de classe social média alta e a maioria com formação universitária, estão deixando o mercado de trabalho para se dedicar exclusivamente aos cuidados da família e da casa. Esse comportamento social ficou evidente durante a análise dos perfis das donas de casa no *Instagram*, e como elas enaltecem o cuidado e organização da casa e o tempo ao qual se dedicam a essas atividades.

Espera-se que este estudo venha a contribuir com a Ciência da Informação e abre-se espaço para outras pesquisas, por exemplo, as necessidades fisiológicas que não foram abordadas ou as necessidades afetivas ou emocionais pouco mencionadas. Há os rastros e filtros digitais que não foram explorados, mas são maciçamente utilizados para selecionar perfis e oferecer produtos personalizados, além, das modalidades de comércio praticados nas redes sociais sobre as atividades domésticas.

REFERÊNCIAS

AULETE, Caldas. *Minidicionário contemporâneo da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2004.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Os agregados de informação – memórias, esquecimento e estoques de informação. *DataGramaZero – Revista de Ciência da Informação*, v. 1, n. 3, jun. 2000. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/jun00/Art_01.htm>. Acesso em: 20 maio 2015.

BARTALO, Linete; DI CHIARA, Ivone Guerreiro; CONTANI, Miguel Luiz. Competência informacional: suas múltiplas relações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 24., 2011, Maceió. *Anais...* São Paulo: FEBAB, 2011.

BARUCHSON-ARBIB, Shifra. *Social information science: love, health and the information society – the challenge of the 21st century*. Reino Unido: SussexAcademic Press, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. *Vigilância Líquida: diálogos com David Lyon*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BORGES, Jussara et al. *Competências infocomunicacionais: um conceito em desenvolvimento*. 2012. Disponível em: <<http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/view/67/109>>. Acesso em: 02 jul. 2015

BRUSCHINI, Cristina. Trabalho doméstico: inatividade econômica ou trabalho não remunerado? *Revista Brasileira de Estudos da População*, 2006. v. 23, n. 2, p. 331-353. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbepop/v23n2/a09v23n2.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2015.

CANALTECH. *O que é Instagram?* Disponível em: <<http://canaltech.com.br/o-que-e/instagram/o-que-e-instagram/>>. Acesso em: 20 set. 2015.

CHOO, ChunWei. Como ficamos sabendo – um modelo de uso da informação. In: _____. *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões*. 3.ed. São Paulo: SENAC, 2011.

O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO. *Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook*. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

GOMES, Henriette Ferreira. A Mediação da informação, comunicação e educação na construção do conhecimento. *DataGramaZero – Revista de Ciência da Informação*, v. 9, n. 1, fev. 2008. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/fev08/Art_01.htm>. Acesso em: 20 maio 2015.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

INTERNET GROUP. *Conheça Mike Krieger, o brasileiro do Instagram*. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/de-sao-paulo-para-o-vale-do-silicio/n1597185973536.html>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

KOZINETS, Robert V. *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in*

Online Communities. . Disponível em:

<<http://www.nyu.edu/pages/classes/bkg/methods/netnography.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

LIN, Hsiu-Fen. Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employer knowledge sharing intentions. *Journal of Information Science*. v.33, n.2, p. 134-149, p. 2007. Disponível em:

<<http://jis.sagepub.com/content/33/2/135.full.pdf+html>>. Acesso em: 02 set. 2015.

LOUSADA, Mariana; VALENTIM, Marta Lígia Pomin. Aspectos cognitivos que interferem na tomada de decisão em ambientes organizacionais. In:_____. VALENTIM, Marta L. Pomin. (Org). *Ambientes e fluxos de informação*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

MARTÍNEZ-SILVEIRA, Martha Silvia; ODONNE, Nanci Elizabeth. Necessidades e comportamento informacional: conceituação e modelos. *Ciência da Informação*, Brasília. v. 36, n.2, p. 118-127, 2007.

Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/797/725>>. Acesso em: 20 set. 2015.

MCGARRY, Kevin. *O contexto dinâmico da informação: uma análise introdutória*. Brasília: Briquet de Lemos/ Livros, 1999.

MEKSENAS, Paulo. Aspectos metodológicos da pesquisa empírica: a contribuição de Paulo freire. 2002. *Revista Espaço Acadêmico*, Maringá, n. 78, nov. 2007. Disponível em:

<<http://www.espacoacademico.com.br/078/78meksenas.htm>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

MELLO, Soraia Carolina de. *Uma profissão invisível: dona de casa (1979-1989)*, 2011. Disponível em: <http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/3.perseu7.mello_.pdf>. Acesso em: 08 maio de 2015.

MIRANDA, Silvânia. Como as necessidades de informação podem se relacionar com as competências informacionais. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 35, n. 3, set./dez. 2006. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652006000300010>. Acesso em: 20 set. 2015.

NUÑEZ PAULA, Israel. Lasnecesidades de información y formación: perspectivas sócio-psicológica e informacional. *Acimed*, Cuba, v. 12, n. 5, set./out. 2004. Disponível em:

<http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_5_04/aci04504.htm>. Acesso em: 14 maio 2015.

PIAGET, Jean. *A epistemologia genética*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 1983.

PIRES, Erik André de Nazaré. Comportamento informacional e processo de busca da informação: bases fundamentais para pesquisa científica. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, Florianópolis, v. 17, n. 2, p. 288-307, jul./dez., 2012.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em:

<<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2015.

SANTOS, Luciana da Silva; DINIZ, Gláucia Ribeiro Starling. Donas de casa: classes diferentes, experiências desiguais. *Psicologia Clínica*, Rio de Janeiro. v. 23, n. 2, p. 137-149, 2011. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-56652011000200009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 maio 2015.

TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. Do compartilhamento da informação ao

conhecimento coletivo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 7., 2006, Marília. *Anais eletrônicos...* Marília: UNESP, 2006. Disponível em: <<http://portalppgci.marilia.unesp.br/index.php>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

VALENTIM, Marta Lígia Pomin (Org). *Ambientes e fluxos de informação*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

VARELA, Aida; BARBOSA, Marilene Lobo Abreu. Trajetórias cognitivas subjacentes ao processo de busca e uso da informação: fundamentos e transversalidades. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, Florianópolis, p. 142-168, ago. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2012v17nesp1p142>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

WELLMAN, Barry. Computer networks as social networks. *Science*, Nova Iorque, v. 293. Sept. 2001.

WILSON, Thomas Daniel. On user studies and information needs. *Journal of Librarianship and Information Science*, v. 37, n. 1, p. 3-15, 1981. Disponível em: <<http://informationr.net/tdw/publ/papers/1981infoneeds.html>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

WILSON, Thomas Daniel. Information behaviour: an interdisciplinary perspective. *International Journal of Information Processing & Management*, v. 33, n. 4, p. 551-572, 1997.

WILSON, Thomas Daniel. Human information behaviour. *Information Science Research*, v.3, n.2, p.49-55, 2000. Disponível em: <<https://www.ischool.utexas.edu/~i385e/readings/Wilson.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

Recebido em: 02-10-2015

Aceito em: 18-01-2016