

Processo de decisão do uso da informação

Waleska Silveira Lira

**Professora do Departamento de Administração da
Universidade Estadual da Paraíba; Doutorado em
Engenharia de Produção –UFPB; Mestre em
Ciências da Sociedade**

Gesinaldo Ataíde Cândido

**Professor do Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção –UFPB- e do Programa
de Pós-Graduação em Recursos Naturais –UFCG;
Doutor em Engenharia de Produção pela
UFSC; Professor do Departamento de
Administração da UFCG.**

Geraldo Maciel de Araújo

**Professor do Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da Universidade Federal
da Paraíba; Doutor em Engenharia de Produção –
USP.**

Marcelo Alves de Barros

**Professor do Departamento de Computação da
UFCG; Professor do Programa de Pós-Graduação
em Engenharia de Produção –UFPB**

Este artigo tem como objetivo propor um modelo do processo de decisão do uso da informação, a partir da análise das diferentes abordagens da busca e uso da informação. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, que se divide em uma etapa qualitativa, na qual se buscou identificar os estágios do processo de decisão do uso da informação, e uma etapa quantitativa, que possibilitou a identificação dos fatores influenciadores deste processo. O modelo proposto apresenta quatro estágios: o reconhecimento da necessidade de informação, a busca de informação, a decisão do uso da informação e a avaliação da decisão do uso da informação. Os resultados indicam que os fatores como tecnologia, pressões externas, comodidade, variedade, ambiente, qualidade da informação, credibilidade, motivos pessoais e profissionais, exercem influência no

comportamento dos usuários quando estes decidem usar a informação para tomar decisões.

Palavras-chave: *Gestão, Informação, Decisão.*

Information use process decision

The aim of this article was to develop a model of the decision process in the use of information, through the analysis of different approaches of information search and use. The research was divided into quantitative and qualitative stages. The qualitative stage served to identify the decision steps in information use, and the quantitative stage made it possible to identify the factors influencing this process. The model has four stages: the recognition of the need for information, the seek for information, the decision on the use of information and the evaluation of the decision making in the use of information. The results indicate that the factors such as technology, external pressures, comfort, variety, environment, credibility and quality of the information as well as personal and professional reasons have some influence in the user's behavior when they decide to use the information for decision making.

Keywords: *Management; Information; Decision*

Recebido em 06.11.2006 Aceito em 20.07.2007

1. Introdução

A nova economia está desencadeando novas formas de obter informações e traçar estratégias competitivas. Esse cenário em que as empresas estão atuando exige uma profunda reestruturação na sua conduta para resolver os problemas de gestão e uma nova maneira de estabelecer a estratégia a ser adotada pelas empresas para se manterem competitivas em um mercado globalizado. Nesse sentido, as informações passam a ter um papel fundamental, possibilitando melhor e mais rápida percepção das mudanças, facilitando a tomada de decisão e possibilitando um reposicionamento dos negócios com maior rapidez e agilidade de resposta às novas necessidades.

Portanto, um dos principais desafios para as pessoas e para as organizações é saber detectar e gerenciar a informação de forma eficaz, em busca de melhor posicionamento no espaço competitivo no qual atua.

Desde o final da década de 1980, estudos têm descrito o processo de busca e uso da informação, a exemplo de Belkin (1982); Kuhlthau (1994); Dervin (1983); Choo (2003), como também as etapas do processo de decisão estudado por Kinnear e Bernhardt (1983). Este artigo tem o objetivo de propor um modelo de decisão do uso da informação na perspectiva do usuário. Para isso utilizou-se como base teórica os modelos de Choo (2003) e Kinnear e Bernhardt (1983).

Entretanto essas duas abordagens não identificam os fatores que influenciam o estágio pós-uso da informação. A partir da análise dos modelos supra citados, verificou-se que o modelo apresentado por Choo (2003) enfoca três estágios da busca e uso da informação: a necessidade da informação, a busca da informação e o uso da informação. O segundo modelo elaborado por Kinnear e Bernhardt (1983) estuda as etapas do processo de decisão do comportamento de compra e não especificamente do processo de decisão do uso da informação.

Considerando esta lacuna na literatura, foi construído um modelo teórico cuja principal contribuição decorre da junção do modelo elaborado por Choo (2003) e Kinnear e Bernhardt (1983), a partir da inclusão do estágio de avaliação pós-uso da informação no modelo de busca e uso da informação (CHOO, 2003) e da mudança do enfoque do processo de decisão do comportamento de compra (KINNEAR e BERNHARD, 1983) para o enfoque do processo de decisão do uso da informação.

Para construção do modelo proposto, fez-se o uso do método qualitativo – utilizado para desenvolver parâmetros para a análise das características que compõem as bases do modelo do processo de decisão do uso da informação –, como, também, o método quantitativo, que foi utilizado para identificar os fatores que influenciam os estágios do processo de decisão do uso da informação.

Com a finalidade de alcançar o objetivo proposto, o presente artigo está estruturado da seguinte forma: inicia-se com a apresentação da base teórica para a construção do modelo proposto, composta pelos modelos de Estados Anômalos do Conhecimento - ASK proposto por Belkin (1982), a Abordagem *Sense-making* apresentada no estudo de Dervin (1983), o Modelo do Uso da Informação desenvolvido por Choo (2003) e o Modelo do Comportamento do Consumidor proposto por Kinnear e Bernhardt (1983). Em seguida apresenta o modelo proposto do processo de decisão do uso da informação, contemplando os estágios do processo de decisão e os fatores influenciadores no comportamento dos usuários da informação, finalizando com as considerações finais e as contribuições do modelo proposto.

2. Base Teórica do Modelo

Os trabalhos sobre estudos de usuários da informação inseridos dentro da abordagem cognitiva possuem em comum as seguintes características: o foco principal dos estudos está nos aspectos cognitivos e afetivos que interferem na busca e no uso da informação; a relevância das experiências individuais; o indivíduo como um ser humano ativo e criativo. A seção seguinte mostrará o mapeamento da pesquisa e construção do modelo proposto, para localizar os estudos realizados de acordo com sua finalidade e seu conteúdo.

2.1. Estados Anômalos do Conhecimento - ASK - (Anomalous State Of Knowledge) - Belkin (1982)

Uma das primeiras pesquisas sobre a busca da informação do ponto de vista do usuário foi realizada por Belkin em 1982, que criou a expressão "estados anômalos do conhecimento" (*Anomalous state of knowledge* - ASK). O modelo mostra que os indivíduos em situações problemáticas, ao sentirem inadequação no seu estado de conhecimento, passam a buscar informações. O processo tem início com uma dúvida, que motiva o usuário a buscar informação para suprir sua deficiência. O modelo parte do princípio de que os indivíduos que buscam a informação são quase sempre incapazes de especificar suas necessidades. A necessidade de informação, apesar de desconhecida pelo indivíduo, está subjacente à tarefa de resolução de um problema ou de um novo tópico que se precisa conhecer.

Esse fato pode ocorrer quando o indivíduo, diante de uma situação problema, reconhece que seu o conhecimento não é suficiente para resolvê-lo, passando a buscar novas informações, dando início a um novo processo de busca de informação. O modelo se baseia na concepção da necessidade de informação do usuário como um processo dinâmico e evolutivo na medida em que o usuário interage com o sistema de informação e avança no processo construtivo de busca de informação, que se inicia com um problema e termina com a sua solução. Belkin *et al* (1982) utilizam uma escala, denominada *focus continuum*, para medir o nível ou o estado de necessidade de informação cujo início é o diagnóstico do problema ou da dúvida, e o fim é a solução do problema.

2.2. Abordagem Sense-Making – Dervin (1983)

A abordagem *Sense-Making* desenvolvida por Brenda Dervin evidencia que a realidade não é completa nem constante; ao contrário, é permeada de discontinuidades fundamentais e difusas, vazios (lacunas). Busca e uso da informação são vistos como atividades construtivistas, como criação pessoal do sentido individual do ser humano. A informação não é algo que exista independente e externamente ao ser humano, ao

contrário, é um produto da observação humana sobre si próprio e sobre os outros.

A autora mostra que o comportamento dos indivíduos pode ser melhor analisado a partir da estruturação de um modelo que focalize mais suas situações de mudança, focalizando o modo como os indivíduos usam as informações, tanto de outras pessoas como as suas próprias, para construir sua realidade e direcionar seu comportamento.

Para descrever padrões de busca de informação deve-se considerar o indivíduo como o centro do fenômeno e considerar a visão, necessidades, opiniões e dificuldades desse indivíduo como elementos significantes e influentes que merecem investigação.

Para o desenvolvimento do modelo *Sense Making*, cada momento será considerado novo momento, mesmo que seja repetição de comportamentos passados. Neste sentido, é importante observar como o indivíduo interpreta e transpõe este momento, qual a estratégia usada para solucionar a situação que gerou a lacuna, como ele interpreta esse problema e as possibilidades de resolvê-lo; como se move taticamente para isso e como reinicia uma nova fase de busca da informação.

Na metáfora da criação de significado, o indivíduo move-se no espaço e no tempo, dando novos passos por meios de experiências vividas. Novos passos são dados a cada momento, mesmo que seja a repetição de uma ação já vivida. Para a autora, isto se constitui um novo passo. Enquanto o indivíduo for capaz de construir significados, irá existir oportunidade de movimentar-se para frente.

Em uma situação problema, o movimento pode ser bloqueado e o indivíduo encontra lacunas que o levam a interromper seu caminho. Essa lacuna pode ser definida como um estado anômalo de conhecimento, um estado de incerteza, uma situação na qual um indivíduo está tentando chegar à compreensão de alguma coisa. O usuário identifica uma necessidade de informação quando sente uma lacuna entre seu estado atual e o estado desejado. Isso significa que ele procurará suprir essa necessidade, buscando informações a partir de, basicamente, quatro fontes: pessoais, comerciais, públicas ou experimentais.

A busca e a utilização da informação são analisadas em termos do triângulo situação-vazio-uso, exemplificado pelas perguntas: O que em sua situação está lhe bloqueando? O que está faltando em sua situação? Quais as suas dúvidas ou confusões? Que tipo de ajuda você espera receber?

O estudo se caracteriza por apresentar uma entrevista de linha do tempo, em que cada participante é solicitado a reconstruir uma situação em termos dos acontecimentos e passos que formaram a linha do tempo da situação. Esse, por sua vez, descreve cada passo detalhadamente, como viu a situação, o vazio e a ajuda desejada. A entrevista feita dentro dos estudos de *Sense-Making* das necessidades de informação de diferentes categorias de usuários tem como características perguntas que fazem referência a algum dos quatro momentos, que formam a "metáfora

do *Sense-Making*": situação, "gap", ponte (*bridge*), ajuda (*help*), representados da seguinte maneira: S B H G.

Esses momentos de "situação-movimento-parada" podem ser considerados como: esperando, enrolando, passando o tempo, obstaculizando, problematizando, sendo levado, decidindo, fracassando, paralisando, mexendo, observando ou desfrutando

A perspectiva que o *Sense-Making* oferece para entender os processos de informação/comunicação tem como elemento principal o movimento, em que as entidades e os estados tornam-se processos e dinâmicos, transformando os substantivos que identificam essas entidades/estados em verbos que indicam algum tipo de movimento.

2.3. Modelo do Uso da Informação – Choo (2003)

O modelo de uso de informação proposto por Choo (2003) identifica e relaciona os principais elementos que influenciam o comportamento do indivíduo quando busca e usa a informação. O modelo apresenta três estágios: a necessidade de informação, a busca de informação e o uso da informação. A base conceitual do modelo apresentado por Choo está na abordagem cognitiva de criação do significado, desenvolvida e aplicada por Brenda Dervin; nas reações emocionais que acompanham o processo de busca de informação identificadas por Carol Kuhlthau; e nas dimensões situacionais do ambiente em que a informação é usada proposta por Robert Taylor (1986).

Para o autor, a necessidade de informação surge quando o indivíduo reconhece vazios em seu conhecimento e em sua capacidade de dar significado a uma experiência. No estágio da busca de informação, o indivíduo busca, intencionalmente, informações que possam mudar seu estado de conhecimento. Buscando a informação, o indivíduo faz uso da mesma a partir do momento em que ele seleciona e processa informações que produzem mudanças em sua capacidade de vivenciar e agir ou reagir a novos conhecimentos.

A forma como a informação ganha importância para o indivíduo dependerá das estruturas cognitivas e emocionais dele. A busca e o uso da informação fazem parte de uma atividade humana e social por meio da qual a informação pode tornar-se útil para o grupo ou para o indivíduo. O processo de busca e uso da informação é dinâmico e depende das condições nas quais o indivíduo ou o grupo a utilizam.

O modelo analisa o ambiente onde a informação é buscada, incluindo tanto o ambiente interno de processamento da informação, que está dentro do indivíduo, quanto o ambiente externo onde a informação é usada, que é o ambiente profissional do indivíduo.

A necessidade, a busca e o uso da informação ocorrem em ciclos recorrentes, que interagem sem ordem predeterminada. O processo de busca e uso da informação interage com elementos cognitivos, emocionais e situacionais do ambiente. Esses elementos animam continuamente o processo de busca da informação, alterando a percepção do indivíduo

sobre o papel da informação e sobre os comportamentos em relação a ela, como também os critérios pelos quais o valor da informação é julgado.

A necessidade de informação se filtra pelos vários níveis de consciência do indivíduo, do visceral ao consciente e ao formal. O indivíduo questiona-se através de perguntas ou tema formal capaz de representar, adequadamente, a necessidade de informação, podendo ser apresentada em um sistema de informação.

No estágio da busca de informação, o indivíduo desenvolveu uma compreensão suficientemente clara da necessidade de informação e pode ser influenciado por fatores cognitivos, emocionais e situacionais. Características profissionais e do meio social podem induzir ou restringir determinados comportamentos de busca da informação, como também a cultural empresarial, a estrutura hierárquica e o grupo de trabalho afetarão as atitudes do indivíduo em relação à coleta de informação.

O estado de espírito do indivíduo, a quantidade e originalidade da informação do usuário também podem influenciar a extensão e profundidade da busca. O indivíduo ao encontrar uma informação e sentir confiança e otimismo terá grande chance de prosseguir na busca.

O uso da informação é o estágio final do modelo. É a seleção e o processamento das informações que resultam em novos conhecimentos ou ações. O indivíduo neste estágio está atuando na informação encontrada, podendo responder ao seu questionamento, solucionar o problema, tomar decisões, negociar uma posição ou dar sentido a uma situação. O resultado do uso da informação se caracteriza pela mudança do estado de conhecimento do indivíduo e na sua capacidade de agir. Esse processo é contínuo e recorrente durante todo o processo de busca. A relevância da informação e o seu efetivo uso dependerão de como o indivíduo avalia cognitivamente e emocionalmente a informação recebida, como também os atributos objetivos capazes de determinar a pertinência da informação a uma determinada situação problemática.

O modelo identifica oito classes de uso da informação: esclarecimento, compreensão do problema, instrumental, factual, confirmativa, projetiva, motivacional e pessoal ou política. O uso da informação é visto como uma ajuda que o indivíduo deseja da informação para continuar em sua trajetória de vida. A partir do momento em que a busca consegue produzir informações satisfatórias, o indivíduo apresenta sentimento de confiança. Por outro lado, se a informação não for útil, o resultado são sentimentos de decepção e frustração.

2.4. Modelo do Comportamento do Consumidor - Kinnear e Bernhardt (1983)

O comportamento do consumidor é considerado por muitos estudiosos um subconjunto do comportamento humano. Existe uma forte tendência para uma visão do comportamento humano como possíveis indícios para entender o comportamento do consumidor.

O interesse pelo comportamento humano indubitavelmente surgiu desde o aparecimento do homem sobre a face da Terra. Desde os primórdios da comercialização, houve quem aceitasse ou rejeitasse uma oferta. Um determinado produto ou serviço estará sempre sujeito à aceitação ou não do consumidor.

O modelo tem por base a análise do comportamento do consumidor com foco no processo de decisão, o qual examina os eventos que precedem e seguem a compra. O processo de decisão de compra apresenta cinco estágios: Reconhecimento do Problema, Busca de Informação, Avaliação das Alternativas, Decisão de Compra e Avaliação Pós-Compra.

O primeiro estágio no processo de tomada de decisão do comportamento do consumidor é o reconhecimento do problema, que pode ser entendido como a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório.

Desta forma o reconhecimento do problema pode envolver simultaneamente muitas variáveis, incluindo atitudes, percepção, características da personalidade, como também a influência do grupo de referência. Neste estágio, alguns fatores psicológicos exercem influência importante. O consumidor pode ser influenciado por grupos de referência, pela curiosidade etc.

É a atuação e o reconhecimento de necessidades de consumo que levam o consumidor a um processo de tomada de decisão que determina a compra e o consumo do produto.

Uma vez que o reconhecimento de necessidade ocorre, o consumidor pode, então, ocupar-se de uma busca do que vai satisfazer a necessidade. A busca de informação ocorre quando as crenças e atitudes existentes são reconhecidas como inadequadas. A busca pode ser definida como a ativação motivada do conhecimento na memória ou da aquisição de informação.

O terceiro estágio caracteriza-se pelo processo de avaliação das alternativas. Refere-se à comparação de várias alternativas para a compra de produtos e/ou serviços, com base nos critérios sentidos pelo consumidor como importantes na avaliação.

Kinnear e Bernhardt (1983, p.149) dizem que a busca de informações levará o consumidor a armazenar um conjunto de idéias (ou grupo de marcas) que ele levará em consideração no momento da decisão de compra.

No estágio de decisão de compra, o usuário escolhe entre as alternativas qual o produto e/ou serviço que irá satisfazer as suas necessidades, efetuando a compra. A intenção de compra é uma função do sentimento (atitude). Portanto, alguns fatores podem afetar a intenção de compra, entre os quais: fatores sociais, como cultura, classes sociais e grupos de referências; e fatores situacionais, que dizem respeito à disponibilidade de renda, entre outros.

Ao efetuar a compra, o consumidor passa para a etapa da avaliação pós-compra que segundo Kinnear e Bernhardt (1983), o consumidor pode apresentar um sentimento de satisfação ou insatisfação pelo produto ou serviço adquirido no processo de compra.

A satisfação vem com a recompensa. Entende-se por satisfação, neste estudo, uma avaliação de que a alternativa escolhida é consistente com as crenças prioritárias. A insatisfação ocorre quando o consumidor percebe, na avaliação pós-compra, que o produto escolhido não atendeu as suas necessidades, podendo este devolver ou abandonar o produto.

3. O Modelo Proposto do Processo de Decisão do Uso da Informação

Os indivíduos tomam decisões considerando as informações que irão suprir as suas necessidades, a fim de alcançar um determinado objetivo. O que inclui fazer a melhor escolha entre as alternativas para reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizando as emoções negativas e maximizando a capacidade de justificar sua decisão.

O processo de decisão do uso da informação é um processo construído e dinâmico. Construído porque os usuários tomam decisões de usar uma informação de forma contínua, e o progresso por eles empregado é influenciador pela dificuldade do problema, pelo conhecimento adquirido de experiências passadas, pelas características individuais, como também por características situacionais. Dinâmico porque atua de maneira que interage com os aspectos cognitivos, emocionais e situacionais.

O processo de decisão do uso da informação apresenta quatro estágios que envolvem: a necessidade do uso da informação, a busca de informação, a decisão do uso da informação e a avaliação pós-uso da informação, e os fatores influenciadores dos estágios de busca, decisão e avaliação pós-uso da informação, conforme mostra a FIG 1.

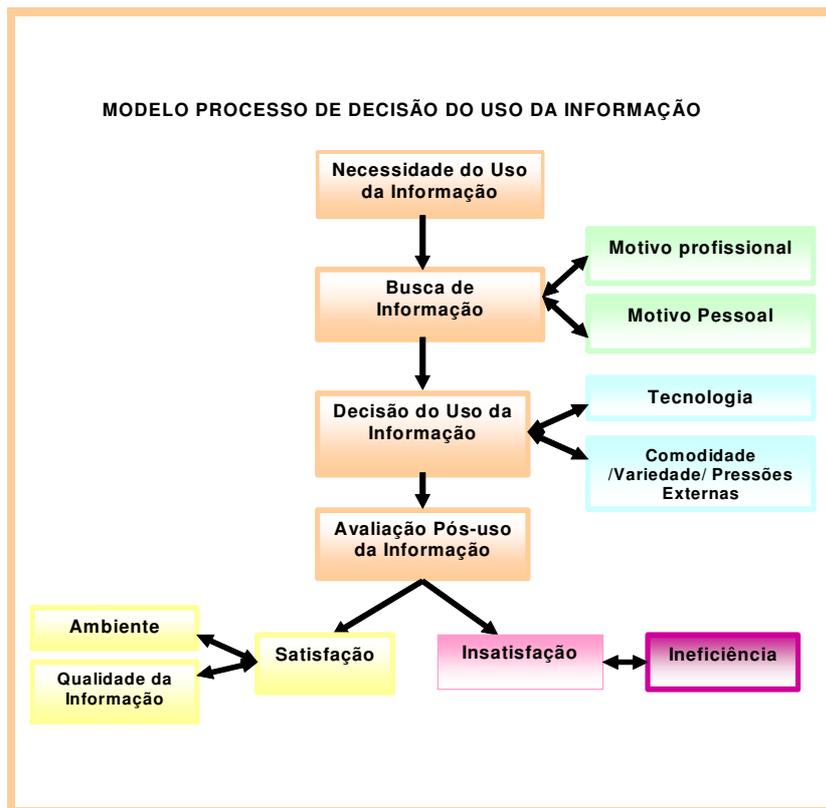


FIGURA 1: Modelo do processo de decisão do uso da informação.

Fonte: Lira, 2007.

No tópico seguinte, descreveremos detalhadamente cada estágio do processo de decisão do uso da informação.

1º Estágio: Reconhecimento da Necessidade do Uso da Informação

O primeiro estágio no processo de decisão do uso da informação é o reconhecimento da necessidade, que pode ser entendido como a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real, que seja suficiente para despertar e ativar o processo de busca e decisão do uso da informação, ou da percepção da incapacidade para agir ou compreender uma situação devido à falta de informação, tendo o indivíduo de buscar a informação para satisfazer a sua necessidade.

Esse reconhecimento pode ocorrer devido a um estímulo interno do indivíduo ou a um estímulo apresentado no ambiente. Os estímulos internos são caracterizados pelo estado percebido de desconforto por parte do usuário da informação enquanto que os estímulos externos são os elementos ambientais, que possibilitam a percepção da existência de um problema.

No modelo de busca e uso da informação proposto por Choo (2003), as necessidades de informação podem ser analisadas em termos de elementos cognitivos, emocionais e situacionais. Pode começar com o indivíduo apresentando uma sensação de intranquilidade sobre o seu grau de conhecimento, podendo ser clarificada através de conversas com outras pessoas, observações e reflexões, até o indivíduo ser capaz de expressá-la na forma narrativa ou de afirmações dispersas.

A análise da metáfora apresentada por Dervin (1986) oferece uma rica representação das necessidades de informação por parte dos indivíduos quando diz que o indivíduo "move-se no espaço e no tempo, dando passos por meio das experiências. Um novo passo é dado a cada novo movimento. Mesmo que o passo seja a repetição de uma ação passada, é um novo passo, porque ocorre num novo momento no espaço e no tempo." Esse movimento é acompanhado pelo indivíduo, que, constantemente, cria significado para suas ações e para o ambiente. Enquanto o indivíduo criar significados para as suas ações, o movimento seguirá para frente. Esse movimento pode ser interrompido na medida em que o indivíduo esteja diante de uma situação de incerteza, provocando um sentimento de incapacidade de criar novos significados. Ao identificar alguns vazios de informação, o indivíduo fará perguntas para tentar transpor estes vazios.

A percepção de vazio está diretamente relacionada ao ambiente profissional e social do indivíduo. Baseado no modelo de Choo (2003), o ambiente profissional inclui variáveis que podem interferir na percepção do vazio, tais como a profissão ou comunidades envolvidas. A profissão inclui as áreas de interesse de cada indivíduo e acrescenta-se a estas variáveis as fontes pesquisadas.

Para Choo (2003) a diminuição da sensação de intranquilidade sobre o nível de conhecimento ou compreensão de uma situação se dá através da busca de esclarecimento por meio de conversas com outros, observações e reflexões, até que o indivíduo seja capaz de expressar na forma narrativa ou escrita.

No modelo proposto, a redução da sensação de dúvida sobre o nível de conhecimento do usuário pode ser atingida através da identificação das áreas de interesse e da utilização de recursos disponíveis, ou seja, através do acesso às fontes de informações, tais como internet, fontes impressas, bancos de dados, cursos, reuniões formais e informais, palestras, bibliotecas, empresas de consultoria, entre outras.

Neste estágio, o usuário reconhece a necessidade de mais informações. Sentimentos de incerteza e inquietação são comuns. Os pensamentos se concentram no problema e se relacionam com experiências vividas e suas ações podem envolver abordagens com outros profissionais ou discussões sobre possíveis tópicos.

2º Estágio: A Busca de Informações

Uma vez que o reconhecimento da necessidade de informação ocorre, o profissional pode, então, ocupar-se da busca do que vai satisfazer a necessidade.

De acordo com Engel, Kollat e Blackweel (2000, p.115), "a busca de informação ocorre quando as crenças e atitudes existentes são reconhecidas como inadequadas. A busca pode ser definida como a ativação motivada do conhecimento na memória ou da aquisição de informação". Por exemplo, são baseadas em informações insuficientes. Então o usuário sente a necessidade de complementar as informações existentes.

O ser humano possui uma inesgotável sede de conhecimento. A busca permanente de respostas para aquilo que não conhece é alavancada pela curiosidade natural que existe em qualquer indivíduo. Na visão de Venetianer (2000, p.33), quase todo tipo de trabalho ou profissão exige novos conhecimentos e atualização constante do que sabemos. Tomar decisões acertadas significa possuir informações pertinentes e adequadas (...) somos pressionados a encontrar informações confiáveis no menor espaço de tempo possível.

O processo de busca pode ocorrer por motivos pessoais ou por motivos profissionais. Os motivos pessoais são caracterizados pelo estado percebido de desconforto por parte do usuário da informação enquanto que os motivos profissionais são os elementos ambientais que possibilitam a percepção da existência de um problema.

Para Choo (2003), as características do meio social ou profissional do indivíduo podem induzir ou restringir certos comportamentos de busca da informação. O autor mostra que a estrutura e a cultura organizacional ou o grupo de trabalho afetarão as atitudes em relação à busca de informação.

No modelo proposto de decisão do uso da informação o usuário pode buscar informações por motivo pessoal, que inclui aspectos referentes à obtenção de sucesso, status e/ou poder. Como também pode buscar informações por motivos profissionais ligados aos aspectos relacionados com assumir responsabilidade, encontrar parceiros, conquistar a tecnologia, dominar a informação, adicionar valor ao produto ou serviço, poder ou encontrar novos membros.

Neste estágio, dois tipos de processo de busca da informação são considerados: a busca interna e a busca externa. Na busca interna, os indivíduos recuperam da memória permanente as informações que antecederam o estado de reconhecimento da necessidade de usar uma determinada informação, o que pode ajudar a resolver seus problemas. Por outro lado, na busca externa, o indivíduo obtêm referências de fontes externas, como amigos, relatórios, cursos, Internet, entre outros, para dar continuidade à busca.

Por outro lado, os usuários podem realizar a busca quando se encontram em um estado de alto envolvimento e muito comprometidos

com a resolução do problema, ou seja, a necessidade de obter sucesso pode interferir no esforço da busca. Quanto maior for esta necessidade, maior o esforço da busca. Quando aumenta a responsabilidade, aumenta o esforço total de busca. Quando aumenta o poder, o status, a vontade de dominar uma determinada tecnologia, aumenta o esforço total de busca. Quando aumentam as relações interpessoais, aumenta a busca.

3º Estágio: A Decisão de Uso da Informação

Para desenvolver este modelo, considerar-se-á a decisão do uso da informação pragmaticamente, ou seja, o usuário seleciona informações entre um grupo maior de informações que recebe ou acompanha, decidindo usá-las quando percebe uma relação significativa entre o conteúdo e o problema que tem em mãos. Neste estágio, o usuário escolhe entre as alternativas qual a informação que irá satisfazer às suas necessidades. A intenção do uso da informação é uma função do sentimento (atitude).

O processo de seleção das informações refere-se à comparação de várias alternativas para o uso da informação, com base nos critérios sentidos pelo usuário como importantes na avaliação. A definição de critérios de avaliação e o grau de importância para cada atributo são influenciados por diversos fatores, como, por exemplo, o grau de conhecimento existente da informação.

Engel, Kollat e Blackweel (2000, p.136) abordam critérios e avaliação como sendo "dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha".

Os critérios avaliativos são expressos de acordo com os atributos desejados em uma informação. Nessa fase, o usuário utilizará as informações coletadas para desenvolver um conjunto de critérios que o ajudarão a avaliar e comparar as alternativas. Alguns critérios mais comuns são confiabilidade, qualidade e rapidez, entre outros. Para as regras não-compensatórias, cada atributo é avaliado de forma independente, não havendo compensações entre as diversas características das alternativas.

Quando as opções são comparadas, os usuários começam a levar em consideração a importância e a qualidade da informação. Quando as circunstâncias fazem com que o usuário tenha de empregar um esforço maior para avaliar uma alternativa em comparação com a outra, pode ocorrer um efeito negativo. Por exemplo, suponha que seja difícil encontrar informações sobre um determinado tema objeto de estudo; neste caso, os usuários evitam escolher a opção que requer maior esforço cognitivo.

O processo de escolha pode diferir em função de os usuários usarem a abordagem de alto envolvimento ou de baixo envolvimento. O estudo sobre condições de alto e de baixo envolvimento citada por Minor (2003) tem enfatizado a identificação da maneira como os consumidores estruturam e selecionam regras de decisão, a fim de escolher qual

alternativa comprar. Essa visão do autor pode ser considerada para os indivíduos que procuram tomar uma decisão de qual a informação usar para um determinado objetivo.

Essa escolha pode ser compensatória ou não compensatória. Na escolha compensatória, o indivíduo está em condições de alto envolvimento, enquanto que o modelo não compensatório é usado em condições de baixo envolvimento.

Na escolha de alto envolvimento os usuários analisam cada alternativa de uma maneira amplamente avaliadora, de tal forma que os bons indicadores de um atributo, como por exemplo, a confiabilidade, podem compensar os baixos indicadores de outros atributos, como, por exemplo, o tempo.

Na escolha de baixo envolvimento, os usuários agem como se utilizassem modelos de escolhas não compensatórias ou, segundo Minor (2003), modelos hierárquicos de escolha na qual os usuários escolhem um atributo e comparam os demais, em função do que eles escolheram.

Os fatores que exercem influência na decisão do uso da informação são: tecnologia, que envolve aos aspectos relacionados à rapidez na informação; qualidade da informação; confiabilidade; quantidade e facilidade na obtenção da informação. Estas variáveis indicam a possibilidade de os profissionais efetuarem suas atividades com maior eficiência e eficácia, o que se reflete na decisão de usar informações levando em consideração aspectos tecnológicos.

O segundo fator que exerce influência na decisão de usar uma informação é o fator comodidade/variedade/pressões externas, que envolve as variáveis comodidade e variedade da informação, além, das pressões externas, que reúnem variáveis relacionadas ao bem estar do profissional e ao grande número de informações disponíveis para escolha, e aos aspectos não inerentes ao profissional, além de se relacionar com as características externas a ele e à organização.

4º Estágio: Avaliação Pós – Uso da Informação

O processo de decisão do uso da informação não termina com a decisão de usar a informação. Nesta etapa do modelo em análise, o processo de troca de informações tem sido efetuado com a realização do uso da informação, passando, assim, a entrar em ação a avaliação pós-uso da informação. Segundo Kinnear e Bernhardt (1983) podem ocorrer dois resultados nesta etapa:

- a) O usuário pode ficar satisfeito se a informação obtida suprir as suas necessidades;
- b) O usuário pode ficar insatisfeito caso a informação obtida não satisfaça as suas necessidades.

A satisfação é considerada neste estudo como a atitude referente a uma informação recebida após a sua decisão de uso. É um julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de obtenção específica e da experiência de usá-la.

O nível de satisfação ou insatisfação pode ser influenciado pela avaliação do desempenho que está diretamente ligada à qualidade da informação.

A qualidade da informação tem sido associada à acurácia, ou seja, ao grau de conformidade da informação com o que ela representa no mundo real. Entretanto, com o passar do tempo, diversos autores mostraram que a acurácia sozinha não é suficiente para determinar a qualidade da informação e que outras características importantes também precisam ser consideradas.

O usuário satisfeito apresenta maior probabilidade de compartilhar e disseminar a informação na organização, favorecendo a transformação da informação em conhecimento e, conseqüentemente, o gerenciamento do mesmo.

Portanto, no modelo proposto de decisão do uso da informação, a satisfação do usuário é influenciada pelo fator ambiente que corresponde aos aspectos relacionados à informação correta, confiabilidade, informação atualizada, facilidade de entendimento, segurança, disponibilidade e acesso; e ao fator qualidade que corresponde à forma como a informação é apresentada, ao valor agregado que esta informação irá fornecer e à relevância da informação obtida.

Por outro lado, o usuário pode não se satisfazer com a informação obtida em decorrência do fator ineficiência, de questões relacionadas à demora na obtenção, na dificuldade de entendimento, irrelevância da informação, da disponibilidade da informação, dificuldade de acesso, informação desatualizada, como também por ela não acrescentar valor agregado ao produto e/ou serviço.

É de fundamental importância entender o processo de decisão do uso da informação para definir estratégias; no entanto, deve-se conhecer os fatores que influenciam o comportamento do usuário em cada etapa desse processo.

3 Considerações Finais

Partindo de uma visão antropológica de que a busca e o uso da informação transcendem, em muito, a dimensão puramente tecnológica do tratamento de informações, este estudo procurou demonstrar a importância da abordagem do processo de decisão do uso da informação na perspectiva do usuário.

De acordo com essa perspectiva, o modelo do processo de decisão do uso da informação dá ênfase especial ao trabalho desenvolvido pelas redes humanas de colaboradores, considerando sua importância na gestão de negócios.

O modelo do processo de decisão do uso da informação apresenta quatro estágios relevantes na busca e uso da informação: a necessidade de informação; a busca de informação, a decisão do uso da informação e a avaliação pós-uso da informação. Embora cada um deles possua natureza diferenciada, eles se complementam.

O estágio do reconhecimento da necessidade de informação surge da percepção da inabilidade para agir ou compreender uma situação devido à falta de informação. A partir dos estudos apresentados neste texto, bem como a experiência no campo de pesquisa, é possível afirmar que as principais fontes de informação utilizadas pelos usuários são: internet; cursos; banco de dados; reuniões formais; fontes impressas e bibliotecas.

Quanto ao estágio de busca de informação, em função dos resultados obtidos, pode-se concluir que os usuários buscam informações por motivos profissionais que incluem aspectos relacionados a assumir responsabilidade, encontrar parceiros, encontrar novos membros, manter contato, domínio da informação, conquista tecnológica e adicionar valor ao produto/serviço, como também por motivos pessoais que incluem o status, poder e sucesso.

No estágio de decisão do uso da informação, o usuário é influenciado por fatores como tecnologia, comodidade /variedade e pressões externas, entendendo neste estudo que o fator tecnologia engloba as variáveis: qualidade da informação, rapidez, facilidade na obtenção da informação, confiabilidade e quantidade de informação. O fator comodidade/variedade inclui as variáveis, comodidade e variedade, e o fator pressões externas envolve as pressões externas ao indivíduo.

Com base nos resultados da pesquisa, ficou evidenciado que o sentimento de satisfação nos usuários pela informação obtida é influenciado pelo fator ambiente que inclui as variáveis: confiabilidade; informação atualizada, facilidade de entendimento; apresentação; segurança; disponibilidade e acesso e pelo fator qualidade, composto das variáveis: valor agregado e relevância e informação correta.

Por outro lado, o sentimento de insatisfação é ocasionado pelo fator ineficiência influenciada pelo excesso de informação, informação desatualizada, dificuldade de entendimento, tempo de espera, insegurança, indisponibilidade e inacessibilidade, e exercem influência no sentimento de insatisfação nos usuários.

Em termos de busca e uso da informação, o modelo avançou nos seguintes pontos:

- Inclusão do estágio pós-uso da informação no processo de busca e uso da informação;
- Identificação dos fatores motivo pessoal e motivo profissional que influenciam no estágio de busca de informação;
- Identificação dos fatores tecnologia, comodidade', variedade e pressões externas que influenciam no estágio de decisão do uso da informação;
- Identificação dos fatores ambiente e qualidade da informação que influenciam no sentimento de satisfação dos usuários;
- Identificação do fator ineficiência que exerce influência no sentimento de insatisfação.

Os resultados permitem direcionar o foco para o desenvolvimento e/ou aprimoramento dos fatores influenciadores nas etapas do processo de decisão do uso da informação, objetivando ganhos de competitividade e no gerenciamento das informações no segmento estudado.

As exigências de mercado cada vez mais crescentes justificam o desenvolvimento de novos métodos de busca e uso da informação, agregando valor econômico à organização e valor social ao indivíduo.

É de importância crucial que as organizações no processo de criação de vantagens competitivas compreendam a necessidade de identificar o que leva os usuários a decidir usar uma determinada informação para tomar decisões.

Por fim, vale ressaltar que no cenário atual de economia globalizada o entendimento do comportamento dos usuários no processo de decisão do uso da informação é o caminho almejado para aumentar a competitividade.

4.Referências

BELKIN, N. J.; ODDY, B. N.; BROOKS, H. M. ASK for information retrieval: part I, background and theory. *Journal of Documentation*, London, v. 38, n. 2, p. 61-71, June, 1982.

BELKIN, N.J. Anomalous states of knowledge as a basis for information retrieval. *Canadian Journal of Information Science*, vol. 5: 133-143,1982
CHOO, C. W. A organização do conhecimento. São Paulo: SENAC, 2003.

DERVIN, B.; NILAN, M. Information needs and uses. *Annual review of information science an technology*, New York, v. 21, p. 3-33, 1986.

DERVIN, B. An overview of Sense-Making research: Concepts, methods and results to date. *International Communication Association annual meeting*, Dallas, Texas, USA. 1983.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T,; BLACKWELL, R. D. *Comportamento do consumidor*. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KINNEAR, T.; BERNHARDT, K. L. *Principles of marketing*. Glenview: Foresman e Company, 1983.

KUHLTHAU, C. C. *Seeking meaning: a process approach to library and information services*. New Jersey : Ablex, 1994.

LIRA, W. S. *Processo de decisão do uso da informação: proposta de modelo*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.

MINOR.S. M e MOWEN J. *Comportamemto do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall. 2003.