



Universidade de Brasília

Repositório Institucional da Universidade de Brasília
repositorio.unb.br



Este artigo está licenciado sob uma licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Você tem direito de:

Compartilhar — copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato.

Adaptar — remixar, transformar, e criar a partir do material.

De acordo com os termos seguintes:

Atribuição — Você deve dar o **crédito apropriado**, prover um link para a licença e **indicar se mudanças foram feitas**. Você deve fazê-lo em qualquer circunstância razoável, mas de maneira alguma que sugira ao licenciante a apoiar você ou o seu uso

Não Comercial — Você não pode usar o material para **fins comerciais**.

Sem restrições adicionais — Você não pode aplicar termos jurídicos ou **medidas de caráter tecnológico** que restrinjam legalmente outros de fazerem algo que a licença permita.



This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

You are free to:

Share — copy and redistribute the material in any medium or format.

Adapt — remix, transform, and build upon the material.

Under the following terms:

Attribution — You must give **appropriate credit**, provide a link to the license, and **indicate if changes were made**. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

NonCommercial — You may not use the material for **commercial purposes**.

No additional restrictions — You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

COMPORTAMENTO DE PESQUISA DA INFORMAÇÃO DE USUÁRIOS DE PORTAIS CORPORATIVOS

COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE USUARIOS DE PORTALES CORPORATIVOS

Andréa Carla Marques da Silva*
Kelley Cristine Gonçalves Dias Gasque**

RESUMO

Introdução: Os portais corporativos são importantes nas organizações competitivas por transcenderem a busca, recuperação e disseminação de informação entre os *stakeholders*, contribuindo para a cultura de interação e compartilhamento de conhecimentos.

Objetivo: O artigo apresenta resultado de pesquisa de mestrado que analisou o comportamento de pesquisa informacional dos usuários de portal corporativo na Eletronorte.

Metodologia: O modelo de busca da informação de Wilson (1981), com enfoque nas necessidades cognitivas de usuários de fontes de informação agregado à proposta de Dias (2001b) são elementos para caracterização do portal corporativo. A pesquisa utiliza abordagem quantitativa e qualitativa na análise dos dados coletados.

Resultados: Os principais fatores que estimulam a busca da informação no portal são a centralização do acesso a informações e documentos, com a devida divulgação, além da promoção do compartilhamento de informação entre os públicos-alvo da organização.

Conclusões: O Portal do conhecimento representa fonte de informação qualificada para a tomada de decisão e disseminação do conhecimento organizacional. A ausência de uma política voltada para o letramento informacional e para a cultura de compartilhamento de informação entre usuários são potenciais obstáculos à pesquisa da informação em portais corporativos.

Palavras-chave: Comportamento de pesquisa da informação. Busca da informação. Tomada de decisão. Portal corporativo. Eletronorte.

* Mestre em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UNB). Consultora empresarial – Brasília, DF, Brasil. E-mail: andreacarlaudi@hotmail.com

** Doutora em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UNB). Professora adjunta da UNB. E-mail: kelleycristinegasque@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O artigo apresenta resultados de pesquisa de mestrado realizada com o objetivo de analisar o comportamento de pesquisa informacional dos usuários do portal corporativo da Eletrobras Eletronorte. Centra-se, especialmente, nos fatores que estimulam a busca da informação e os possíveis obstáculos. Destaca-se que quase sempre os usuários de informação não são letrados informacionalmente, isto é, não possuem as competências necessárias para buscar e usar a informação eficaz e eficientemente.

Na Ciência da Informação, comportamento de pesquisa da informação refere-se ao termo empregado para caracterizar o nível micro do comportamento informacional, ou seja, aquele em que o indivíduo interage com diversos tipos de sistemas de informação. O comportamento informacional pode ser compreendido como a totalidade do comportamento humano em interação com o uso de fontes e canais de informação (WILSON, 2000).

A revisão de literatura desse estudo abrange os conceitos de pesquisa da informação, letramento informacional e portais corporativos. O referencial teórico fundamenta-se no modelo de busca da informação de Wilson (1981), com enfoque nas necessidades cognitivas de usuários de fontes de informação, agregado à proposta de Dias (2001b) para caracterização do portal corporativo.

2 COMPORTAMENTO DE PESQUISA DA INFORMAÇÃO, LETRAMENTO INFORMACIONAL E PORTAL CORPORATIVO

O comportamento de pesquisa pode ser compreendido como as atividades de interação dos indivíduos com os sistemas de informações (WILSON, 2000). O uso desses sistemas relaciona-se, em muitos casos, ao insumo para tomada de decisões no contexto organizacional. Cassarro (2003) argumenta que a tomada de decisões envolve um processo cíclico, no qual é essencial a existência de informações apropriadas a cada uma das fases. Nesse sentido, a decisão nas

organizações abrange a escolha de alternativas que atende aos critérios previamente estabelecidos, tais como objetivos, programas, políticas, recursos, estrutura e procedimentos, o que demanda a busca de informações no sistema. Para tanto, é essencial que o fluxo da informação da instituição esteja organizado de modo a se tornar acessível, particularmente por aqueles que precisam tomar decisões e resolver problemas. Por sua vez, Choo (2006) defende que cabe à organização o papel de definir premissas que orientem as escolhas e integrem o ambiente organizacional, bem como criar ambiente com o máximo de afinidade entre o indivíduo e os objetivos da organização para conquistar a racionalidade nas decisões e a redução de incertezas pela aplicação de rotinas, regras e princípios heurísticos. Desta forma, compreender o processo de pesquisa de informação nas bases de dados empresariais é de suma importância para obtenção de vantagem competitiva.

O modelo de comportamento de busca da informação, delineado por Wilson (1981), apresenta os fatores que influenciam a busca a partir do reconhecimento de alguma necessidade informacional percebida pelo usuário. A proposta considera que a informação é uma necessidade secundária, com origem nos níveis primários de necessidade do indivíduo, tais como comer, beber, dormir. Além disso, o autor destaca a importância da interação do indivíduo com o ambiente de informação na totalidade, evidenciando a ação de influências e potenciais barreiras que podem ser diagnosticadas e trabalhadas para se atingir a eficácia e eficiência do processo de pesquisa de informação qualificada. O referido modelo pode ser usado também para a pesquisa de informação. Para o autor, o comportamento de pesquisa da informação analisa o indivíduo como usuário de diversos sistemas de informação, o que inclui a interação homem-máquina, adoção de estratégia de busca ou determinação de critérios de seleção da informação.

Apesar da evolução de estudos sobre ergonomia, usabilidade, sentimentos dos usuários, dentre outros, relacionados à pesquisa de

informação, muitas vezes, ela ocorre sem que o indivíduo tenha formação apropriada para lidar com a informação, o que evidencia a importância do letramento informacional para o desenvolvimento dessas competências. Letramento informacional refere-se ao processo necessário para aprender a buscar e usar a informação eficaz e eficientemente. Para tomar decisões, o indivíduo deve saber, por exemplo, empregar os mecanismos de buscas de sistemas de informação, como a internet; produzir bons textos; comparar dados; conhecer as políticas da organização; normas de formatação de documentos; elaborar projetos e implementá-los (GASQUE, 2012).

O letramento informacional propicia competências para lidar com a informação e produzir conhecimento. O conhecimento nas organizações pode ser compreendido, em parte, como fruto das atividades do trabalho conjunto, em que as pessoas compartilham experiências e constroem significados. Para interpretar ou monitorar os ambientes, os gestores precisam ser competentes em buscar e empregar adequadamente a informação qualificada (CHOO, 2006). Um dos recursos importantes para pesquisa de informações nas organizações são os portais corporativos.

Portal corporativo é uma ferramenta que disponibiliza informações específicas do negócio, possibilitando que os usuários localizem-nas mais facilmente. Isso porque os portais possuem capacidade de integrar sistemas heterogêneos em uma única aplicação, podendo se tornar “a porta de entrada” para os sistemas de informação da organização (DIAS, 2001b). A construção e o uso eficaz do conhecimento são desafios para as empresas, uma vez que conhecimentos e experiências encontram-se distribuídos pela organização, porém concentrados em determinados indivíduos ou unidades de trabalho (CHOO, 2006). Eventualmente, por não serem capazes de localizar o conhecimento desejado, empregados de organizações precisam refazer o trabalho, comprometendo a competitividade da organização.

O estudo de Dias (2001b) propõe requisitos mínimos ao funcionamento de um portal corporativo, quais sejam: viabilizar a

localização das informações por parte dos usuários; prover a classificação e a pesquisa intuitiva; disseminar o compartilhamento corporativo; disponibilizar acesso aos recursos informacionais da organização; ofertar definições flexíveis das permissões de acesso, segurança, fácil administração e customização; viabilizar o gerenciamento do ciclo de vida das informações; possibilitar a localização de especialistas da empresa em áreas específicas para determinados projetos; possuir a capacidade de satisfazer as necessidades de informação dos usuários da organização e, ainda, permitir a troca de informações com os *stakeholders*¹, dentre outros.

Nesse contexto, Moresi e Mendes (2010) acrescentam sobre a importância da relação entre a eficácia das ferramentas e a existência de pessoas capacitadas para utilizá-las; bem como incentivar os colaboradores e parceiros da organização a compartilharem o ambiente, disseminarem conhecimento e gerarem resultados pela inovação de produtos e processos. Mais ainda, a empresa deve considerar a importância de reconhecer o empenho e dedicação na busca por melhores ideias. Em outras palavras, identificar os fatores que estimulam e os possíveis obstáculos à busca da informação torna-se importante para a organização que deseja obter melhores resultados.

3 METODOLOGIA

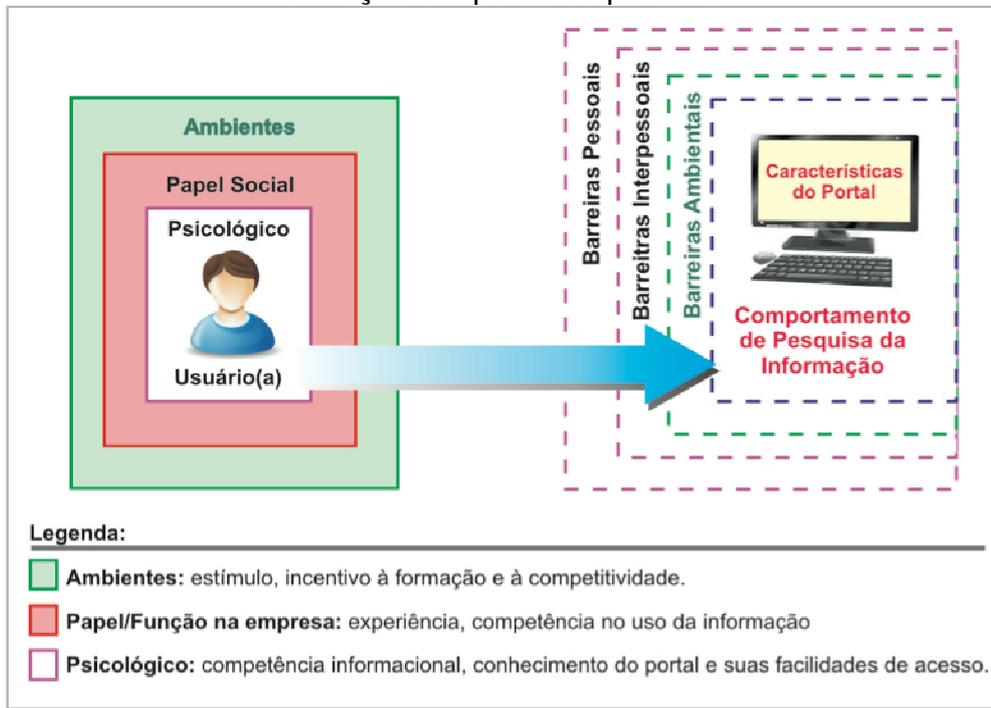
A metodologia usada no presente estudo abrange dois aspectos fundamentais – a construção do modelo teórico e a seleção do método de investigação, que envolve os instrumentos de coleta e análise de dados.

O modelo teórico da pesquisa baseia-se na adaptação do modelo de comportamento de busca da informação proposto por Wilson, em

¹ *Stakeholders* é a denominação destinada aos grupos de interesses das organizações, afetados direta ou indiretamente pelas atividades que exercem na comunidade/sociedade (LUPETTI, 2007).

1981, vinculado à proposta de Dias (2001b) para a caracterização do portal, como se pode observar na Figura 1.

Figura 1 – Modelo de comportamento de pesquisa de informação em portal corporativo



Fonte: Adaptado de Wilson (1981) e Dias (2001b).

O referido modelo privilegia a interação nos ambientes de negócios, que influencia o indivíduo – usuário da informação – e a organização – responsável direta pelo fornecimento de estímulos na busca pela competitividade. Considera-se, ainda, o ponto de vista do usuário e a relação com as variáveis contextuais, que influenciam a busca e podem atuar como barreiras ao processo. Como se observa no modelo, o papel desempenhado pelo usuário na organização vincula-se à experiência profissional que possui que, por sua vez, impacta o desempenho das atividades operacionais e estratégicas da organização. Para tanto, o usuário necessita saber buscar, selecionar, processar e compartilhar a informação, ou seja, precisa ser letrado em informação para construir significados e dar sentido à informação que utilizará na tomada de decisão. Além disso, o modelo leva em conta os aspectos psicológicos do usuário que dialogam com as características do portal,

as quais podem colaborar com o processo de pesquisa ao facilitar o acesso ao portal e apresentar conteúdo relevante à necessidade de informação do indivíduo, por exemplo.

Desta forma, o modelo proposto, designado modelo de comportamento de pesquisa de informação em portal corporativo, apresenta a importância da interação do indivíduo com o ambiente de informação. Evidencia a ação de influências e potenciais barreiras de acesso ao portal que podem ser diagnosticadas e trabalhadas para se atingir a eficácia e eficiência do processo de pesquisa da informação qualificada, necessária ao processo de tomada de decisão.

Em relação ao método de investigação, foram utilizadas abordagens qualitativas e quantitativas na coleta e análise dos dados da pesquisa. O objetivo foi trabalhar valores, representações, hábitos e opiniões, amparados por dados estatísticos que possibilitem complementação necessária para avaliar a complexidade dos fenômenos e fatos específicos da amostra (BRAGA, 2007).

A proposta relaciona-se às pesquisas de informação realizadas no Portal do Conhecimento da Eletrobras Eletronorte para a criação, disseminação e compartilhamento de conhecimentos nas diversas unidades da empresa. O portal foi avaliado em termos de acesso, competência e pertinência, variáveis resumidas no Quadro 1, a partir dos critérios propostos por Dias (2001a).

Quadro 1 – Variáveis do portal do conhecimento analisadas no estudo.

Conceito em relação ao usuário	Requisitos do portal corporativo
Acesso – facilidades e obstáculos para acessar a informação;	<ul style="list-style-type: none">– viabilizar a localização das informações;– viabilizar o gerenciamento do ciclo de vida das informações;– permitir o compartilhamento corporativo;– disponibilizar acesso (geral ou restrito) aos recursos informacionais da organização, inclusive de forma dinâmica (atualização constante);
Competência – capacidade e habilidade do usuário para pesquisar, empregar e transmitir a informação;	<ul style="list-style-type: none">– prover a classificação e a pesquisa intuitiva;– possibilitar a localização de profissionais na empresa que sejam especialistas em áreas específicas de determinados projetos;– permitir a troca de informações com os <i>stakeholders</i>;
Pertinência – atendimento à demanda (aplicação) da informação pesquisada.	<ul style="list-style-type: none">– possuir a capacidade de satisfazer as necessidades de informação dos usuários da organização;– ofertar ferramentas inteligentes de negócios devidamente integradas.

Fonte: Adaptado de Dias (2001a).

Inicialmente, realizaram-se pesquisas documentais e entrevista semiestruturada com a equipe gestora da área. Tais procedimentos possibilitaram levantar informações sobre as percepções em relação ao acesso e ao uso do Portal do Conhecimento; a identificação dos conteúdos apresentados no portal; a identificação do processo de gestão e o monitoramento do portal; o acesso aos usuários e a composição da amostra. Os dados foram úteis para definir as estratégias de pesquisa. Os servidores da sede, avaliados pelos gestores como os principais usuários do portal, foram convidados a preencher um questionário.

Para determinação da amostra, considerou-se a média aritmética do número de acessos ocorridos no período entre outubro/2010 e junho/2013, com valor médio de 370 acessos mensais. Desta forma, estabeleceu-se a meta de 30 respondentes – correspondentes a quase 10% da média de acessos mensais. O questionário desenvolvido na plataforma do *Google Docs* ficou disponível para preenchimento *online* por duas semanas, tempo suficiente para se atingir 32 respondentes. Os dois respondentes

participantes do pré-teste não foram descartados da amostra. Para dar início ao processo, foi enviado convite aos usuários – via e-mail – para participarem da pesquisa. Ainda, foi disponibilizado *banner* explicativo sobre a pesquisa no Portal do Conhecimento Eletrobras Eletronorte. Vale salientar que não foram obtidos dados setORIZADOS de acesso, visto que a organização possui o registro de IP² único, o que faz com que o sistema identifique apenas um usuário no acesso aos dados.

A seleção dos instrumentos de coleta de dados atendeu aos critérios dos objetivos propostos na pesquisa, como apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Seleção dos instrumentos de coleta de dados de acordo com os objetivos

Objetivos específicos do estudo	Técnica/instrumento de coleta de dados
Levantar dados gerais sobre a empresa e o objeto de pesquisa.	Pesquisa documental; entrevistas com gestores.
Descrever os serviços disponibilizados e os recursos informacionais do Portal do Conhecimento Eletrobras Eletronorte;	Pesquisa documental; entrevistas com gestores.
Identificar o perfil (dados demográficos) dos usuários do Portal do Conhecimento Eletrobras Eletronorte;	Questionário online
Mapear os padrões de comportamento de pesquisa da informação dos usuários do Portal do Conhecimento Eletrobras Eletronorte.	Entrevista com gestores e questionário online

Fonte: Elaboração própria.

Os instrumentos de coletas de dados foram usados para finalidades específicas, em períodos distintos da pesquisa, como se observa no Quadro 3.

² Do inglês *Internet Protocol*, é a identificação de dispositivo eletrônico que viabiliza o acesso a redes de computadores, local e/ou pública. Folha de São Paulo Online, Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u9463.shtml>>. Acesso em 27 abr. 2013.

Quadro 3 – Finalidades dos instrumentos de coletas de dados utilizados no estudo

Instrumento	Período	Usado para...
Análise documental	Pré-projeto, fase preparatória e de desenvolvimento do projeto de pesquisa	<ul style="list-style-type: none">– Selecionar e conhecer melhor o objeto de pesquisa;– Identificar pertinência ao contexto científico/padrões do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCIInf) da Universidade de Brasília;– Colaborar na formulação do problema da pesquisa;– Levantar dados sobre os temas e questões abordados no estudo;– Justificar a seleção da unidade de análise - o Portal do Conhecimento Eletrobras Eletronorte;– Auxiliar na definição da população e da composição da amostra para o estudo;
Entrevista semiestruturada	Fase de desenvolvimento do projeto de pesquisa	<ul style="list-style-type: none">– Conhecer melhor o objeto de pesquisa;– Complementar informações coletadas previamente e colaborar na determinação dos objetivos a serem trabalhados;– Identificar representatividade e importância do portal no processo de transmissão de informações na área de atuação;– Fornecer percepções preliminares sobre os usuários do portal;
Questionário online no portal	Desenvolvimento da pesquisa	<ul style="list-style-type: none">– Coletar percepções dos usuários do portal: acessos, conhecimento de tecnologias para pesquisa, atendimento das necessidades.

Fonte: Elaboração própria.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A discussão dos resultados obtidos relaciona-se aos objetivos específicos da pesquisa, quais sejam, levantar dados gerais sobre a empresa e o objeto de pesquisa; descrever os recursos informacionais do Portal do Conhecimento Eletrobras Eletronorte; identificar o perfil dos usuários do Portal do Conhecimento Eletrobras Eletronorte e mapear os padrões de comportamento de pesquisa da informação dos usuários do Portal do Conhecimento Eletrobras Eletronorte. Os três primeiros objetivos tratam do levantamento de dados sobre a organização, o portal e os usuários e tiveram o propósito de fundamentar o mapeamento dos

padrões de comportamento de pesquisa da informação, foco da pesquisa. Nesse sentido, os primeiros objetivos são descritos de forma sumariada.

Os dados levantados pela entrevista semiestruturada e análise documental mostram que a Eletrobras Eletronorte realiza diversos esforços para desenvolver o conhecimento organizacional, como sugere Choo (2006). Isso inclui programas e sistemas para incentivar o emprego eficaz da informação e gerar valor agregado aos produtos e serviços da organização. Tal empenho visa à obtenção de vantagem competitiva, fato intrínseco no planejamento estratégico (YANAZE, 2006). Em 2020, a Eletrobras Eletronorte pretende ser “o maior sistema empresarial global de energia limpa, com rentabilidade comparável às das melhores empresas do setor elétrico” (ELETROBRAS ELETRONORTE, 2012, p. 18). Para tanto, a empresa investe em profissionais capazes de interpretar e gerenciar informações qualificadas para tomarem decisões de forma eficaz e eficiente, como recomendado por Amaral (2007). Nesse contexto, utiliza o Portal do Conhecimento como uma das ferramentas no auxílio da gestão do conhecimento, por viabilizar a categorização, localização, compartilhamento e gerenciamento da informação, além de ofertar programas específicos para incentivar colaboradores e parceiros no desenvolvimento, armazenamento e transferência de conhecimentos com objetivo de inovação, constantemente, para atender ao exigente mercado em que atua. Esses são fatores importantes na visão de Sguario e Tomáel (2011).

Por meio do próprio Portal do Conhecimento e de consultas a outras fontes da empresa, como o Informativo Novo Tempo (ELETROBRAS ELETRONORTE, 2010) e as opiniões dos gestores do portal, foram identificadas as principais funcionalidades do Portal descritas no Quadro 4.

Quadro 4 – Funcionalidades básicas do Portal do Conhecimento
 Eletrobras Eletronorte

Funcionalidade	Ação
Acervo da Biblioteca Raul Garcia Llano	Acesso ao sistema Sophia que permite o compartilhamento das informações técnicas atualizadas e necessárias ao desempenho das atividades corporativas.
Anais de congressos e seminários	Disponibiliza artigos e trabalhos apresentados em eventos externos e internos, em diversas áreas de conhecimento e de interesse da Eletrobras Eletronorte.
Banco de inovação	Possui produtos gerados por meio de P&D, Painel Integrado da Qualidade - PIQ, Prêmio Muiraquitã, ISO, TPM e demais fóruns de inovações, soluções e melhorias para gerir e dar suporte ao processo de validação, aplicação, replicação, transferência de tecnologia e proteção dos produtos.
Produtos de pesquisa e desenvolvimento	Orientações para acesso ao banco e utilização da Guia de Solicitação e divulgação de produtos gerados na Eletrobras Eletronorte (P&D).
Banco Achei	Banco de currículos eletrônicos, o Achei tem o objetivo de indicar pessoas, ou seja, promover a identificação e a localização rápida de especialistas nas áreas de geração, transmissão e telecom.
BMDT – Banco de monografias, dissertações e teses dos empregados	Disponibiliza produtos acadêmicos voltados ao negócio da organização, elaborados por autor/coautor que possua vínculo profissional com a Eletrobras Eletronorte, bem como aqueles patrocinados pela Universidade Corporativa Eletronorte (UCEL).
Sistema eletrônico de normas técnicas via web	Coleção de normas digitais que apoiam os processos produtivos. São mais de 800 normas técnicas nacionais e internacionais que podem ser baixadas ou impressas.
Produtos IEEE	Pacote de documentos do IEEE (<i>Institute of Electrical and Electronics Engineers</i>), cujo portal, o <i>IEEE Xplore</i> , funciona como biblioteca digital com acesso a conteúdos científicos e técnicos publicados pelo instituto, inclusive para <i>download</i> . São 149 jornais, mais de 950 conferências e dois milhões de documentos.
Produtos do Painel Integrado da Qualidade – PIQ	Aborda trabalhos apresentados nas quatro últimas edições do PIQ, principal evento de compartilhamento de resultados das ações criativas, inovadoras e empreendedoras dos empregados da Eletronorte, também conhecido como o <i>Oscar</i> da Eletronorte.
PICC	Acesso ao Programa de Identificação e Compartilhamento do Conhecimento Crítico – PICC.
Acesso a outros portais da Eletrobras Eletronorte	A partir do Portal do Conhecimento, o usuário possui acesso a outros portais corporativos da organização: Portal de Gestão estratégica; Portal Educação Corporativa; Portal de Colaboração Share Point; Portal SPE's e PLM Portal (acesso interno), além da intranet.
Documentos corporativos	Direcionado à intranet, o link dá acesso a documentos sobre a organização, tais como informativos, manuais, planejamento estratégico, dentre outros.
Comunidades	Acesso às comunidades virtuais, tais como Inovação

virtuais	Tecnológica na Eletrobras Eletronorte; Programa de Identificação do Conhecimento Crítico; Programa FOCUS – todos direcionados ao ambiente virtual da UCEL.
<i>Links de interesse</i>	Listagem de acessos a sites de organizações e demais entidades relacionadas à Eletronorte e outras empresas de energia elétrica, bem como <i>links</i> de instituições relacionadas ao meio ambiente.
Periódicos da empresa	Redireciona o usuário ao site da organização, na seção que disponibiliza exemplares digitalizados da Revista Corrente Contínua e Jornal Novo Tempo.
Eventos internos	Acesso a informações sobre eventos realizados pela empresa, estratégicos e gerenciais.
Ferramenta de busca	Importante funcionalidade para a pesquisa da informação, a máquina de busca deve oferecer recursos para refinar e filtrar informações, dentre outros. Apesar da posição de destaque no portal (no menu vertical, no canto esquerdo do site), parece não estar em pleno funcionamento, ao menos para usuário externo ao ambiente corporativo (sem <i>login</i>).

Fonte: Eletrobras Eletronorte (2010,2011).

Verifica-se que o Portal do Conhecimento disponibiliza acesso a diversos documentos – internos e externos – essenciais ao desempenho dos profissionais da Eletrobras Eletronorte, incluindo acesso ao acervo da biblioteca da organização, com livros, periódicos, trabalhos acadêmicos e legislação do setor. Parte deste material encontra-se digitalizado, o que favorece o atendimento remoto (SALDANHA, 2012), ponto importante para a empresa, cuja atuação abrange enorme área geográfica. Contudo, outra parte do acervo existe apenas na forma impressa, disponibilizada na sede, mais especificamente na Biblioteca Raul Garcia Llano. Apesar disso, o portal disponibiliza sistema de consultas e empréstimos que atende ao usuário local ou das regionais.

Pode-se notar que há divulgação de programas e eventos internos de incentivo à inovação e gestão do conhecimento, além de *links* diretos para outras áreas de interesse do profissional, desde portais internos a sites de outras organizações, como indicados por Moresi e Mendes (2010). Todavia, o estudo aponta pouco interesse dos respondentes em questões do mercado e área de negócios. Tal fato pode ocorrer em virtude do portal não apresentar conteúdo relacionado com essas especificidades. Pressupõe-se que os empregados devem

recorrer a outras fontes, tais como portais relacionados às áreas de economia e mercado, jornais e revistas de negócios. Essa situação pode ser interpretada como oportunidade para o portal ampliar os serviços e, muito provavelmente, aumentar o número de acessos e usuários.

Em relação ao perfil dos usuários do portal, a maioria dos participantes da pesquisa ocupa cargos de nível superior. Mais que isso, quase a totalidade dos respondentes possui formação acadêmica que inclui cursos de pós-graduação em nível de especialização, mestrado e doutorado. Outro ponto a considerar é que mais da metade dos respondentes está há mais de 16 anos na corporação. Em relação à faixa etária e ao gênero, a maioria do público pesquisado é composta por profissionais acima dos 46 anos e representantes do gênero masculino, apesar da participação feminina ser considerável, em se tratando que a área de engenharia é tradicionalmente ocupada por homens.

4.1 Padrões de Comportamento de Pesquisa da Informação dos Usuários do Portal

Os padrões de pesquisa de informação dos usuários do Portal do Conhecimento da Eletrobras Eletronorte foram analisados sob a ótica do modelo de busca de informação de Wilson (1981), conjugado à proposta de Dias (2001b), que delimitou as variáveis de comportamento informacional consideradas no estudo. Como principais critérios de análise foram definidos acesso, competência e pertinência, descritos nos próximos tópicos.

4.1.1 O acesso dos usuários do Portal do Conhecimento da Eletrobras Eletronorte

Os resultados demonstram que o portal poderia ser mais acessado, apesar de ser reconhecido pela importância estratégica e tática, uma vez que a maioria dos entrevistados utiliza informações e documentos do portal para a tomada de decisão. Dentre os

respondentes, 45% relataram usar com pouca frequência o portal, o que pode sugerir atenção por parte dos gestores sobre o real motivo da baixa frequência. O *layout* do portal, considerado por Dias (2001b) um dos facilitadores da localização de informações, foi testado no estudo e 74% dos entrevistados afirmaram que a ferramenta possui boa comunicação visual. No entanto, os dados foram contestados por quase metade dos respondentes ao indicarem dificuldades para pesquisar informações no portal, praticamente um empate técnico.

A espacialidade³ é ponto importante para o portal, pois associada à construção de conteúdos com determinada lógica e disponibilizados de forma ergonômica⁴, de acordo com Côrrea (2008) favorece a consulta por parte do utilizador ao demandar alguma informação corporativa. Cabe questionar se os respondentes que avaliaram o *layout* como inadequado, na verdade, receiam admitir a incapacidade, mesmo que momentânea, em lidar com a tecnologia. O perfil dos respondentes mostra que grande parte dos profissionais situa-se na faixa etária acima de 46 anos, portanto não pertencem à chamada Geração Y⁵, o que pode ser um dos motivos que os levam a não se interessarem pela ferramenta portal.

Vale ressaltar que a busca de informação é um processo interativo, que varia ao longo do tempo e do contexto, bem como sofre influência de fatores de origem social, institucional e tecnológica; dos recursos de informação à disposição dos usuários; do meio cultural, dentre outros (COURTRIGHT, 2007). Desta forma, evidencia-se a importância dos estímulos da organização e dos dirigentes à participação dos usuários na produção de novos conteúdos para o portal. Os resultados do estudo demonstram que proporção relevante

³ Espacialidade, nesse estudo, refere-se à possibilidade de organizar as coisas (ESPACIALIDADE, 2014).

⁴ Forma ergonômica é a que respeita a limitação física, cognitiva e psicológica do executor (FORMA ERGONÔMICA, 2014).

⁵ Geração Y, também conhecida como geração do milênio é a denominação das pessoas concebidas na era digital, ou seja, após o surgimento da internet, nos anos 80 (PAVONI JUNIOR, 2010).

dos pesquisados reconhecem que a Eletrobras Eletronorte oferece condições e recursos que incentivam e facilitam o compartilhamento, a coleta de ideias, informações e sugestões entre os usuários, aspectos corroborados por Saldanha (2012). Paralelamente, a divulgação de novos conteúdos disponibilizados pode ser um catalisador no processo de consultas ao portal, algo que quase a totalidade dos pesquisados afirmam ocorrer na Eletrobras Eletronorte.

Considerando a importância da disponibilidade de recursos que facilitam o processo de pesquisa da informação em um portal corporativo (MORESI; MENDES, 2010), os resultados mostram que grande parte dos respondentes reconhece a existência dos recursos do portal e que a apresentação de resultados da pesquisa da informação realizada no portal é satisfatória. Em contrapartida, novamente uma porção significativa dos pesquisados discorda ou não soube opinar. Pode-se entender que há espaço para implantação de melhorias no portal, tais como ferramentas de busca, operadores booleanos⁶, dentre outros, bem como capacitação dos usuários em pesquisa da informação.

Deve-se considerar ainda no processo de geração do conhecimento organizacional que a informação é produto perecível, isto é, perde valor à medida que o tempo passa, o valor aumenta na proporção do uso e quando há combinação de informações, o que torna essencial a multiplicação por processos como síntese, combinação e análise (BEAL, 2007). No estudo, a maioria dos respondentes concorda que o Portal do Conhecimento da Eletrobras Eletronorte atende a prerrogativa da promoção do uso e do compartilhamento dos conteúdos disponibilizados, aspectos relevantes para caracterizar portais corporativos (SALDANHA, 2012).

⁶ Operadores booleanos são termos usados para relacionar palavras/grupos de palavras no processo de pesquisa de informação (BIREME, 2014).

4.1.2 *Competência técnica para realizar pesquisa da informação*

De acordo com Gasque (2008), as competências necessárias para busca e uso da informação pressupõem conhecimentos e experiências do indivíduo em encontrar a informação pertinente e relevante. Isso requer consciência da necessidade da informação e o saber como e onde encontrá-la.

O estudo demonstra que mais da metade dos respondentes afirmaram desconhecer meios que facilitam a busca da informação no portal. Sobre a aplicação prática das técnicas, um terço dos respondentes afirmaram usar técnicas próprias para pesquisa de informação. Os usuários conseguem localizar e acessar com facilidade a informação/documentos no portal, apesar de alguns reconhecerem a ausência de competências para lidar com processos mais elaborados de pesquisa. As técnicas e ferramentas de pesquisas mais utilizadas pelos usuários foram a busca por verbetes e palavras-chave e o campo de busca do portal. Contudo, mais da metade deles não descreveram quais recursos de pesquisas usam, provavelmente porque não saberiam denominar os recursos usados ao procurar informação no portal. No entanto, a maioria dos pesquisados explicitaram interesse em aprender técnicas e ferramentas para auxiliar a pesquisa de informação em situações futuras.

A análise dos resultados mostra que, além da disponibilidade de informação para o profissional, a organização deve garantir o processo de aprendizagem, contínua e progressivamente, para que o colaborador saiba lidar com a grande quantidade de fontes e recursos de informação. A institucionalização da aprendizagem organizacional (ApO), como meio para o efetivar a pesquisa e desenvolvimento (P&D), prepara a organização para enfrentar as rápidas mudanças tecnológicas sobre os ambientes de negócios (FERNANDES, 1999). Entende-se que os profissionais precisam de qualificação que os habilitem a desempenhar novos papéis que exigem conhecimentos multidisciplinares (BAPTISTA, 2007).

4.1.3 *A utilidade da informação para a tomada de decisão e o compartilhamento da informação*

A informação tem valor reconhecido no processo de tomada de decisão ao reduzir as incertezas (BELKIN, 1978). Os resultados da pesquisa mostram que quase a totalidade dos respondentes realizaram pesquisas de informação no portal para decisões já tomadas. Mas, o destaque fica para as buscas realizadas para subsidiar alguma ação ou decisão atual, bem como dar suporte a decisões futuras, o que demonstra a importância do portal no processo de tomada de decisão. Sobre a motivação para busca da informação no portal, a maioria procura conteúdos técnicos, referentes às estatísticas, dados de mercado, publicações técnicas, etc., com o objetivo de se atualizar sobre produtos e serviços da empresa. Eles Pesquisam em revistas e jornais internos, comunicados e demais informações da organização. As estatísticas de acesso demonstram o interesse dos colaboradores nas áreas técnicas e de produtos da empresa, conforme aponta *ranking* dos conteúdos mais acessados.

Quanto ao compartilhamento de informações, cerca da metade dos respondentes utilizam o portal com o objetivo de localizar profissionais e potenciais parceiros para realização de projetos, por exemplo. Porém, mais de um terço dos pesquisados não o utiliza para essa finalidade, o que sugere que não percebem a utilidade do portal para este fim.

A Eletrobras Eletronorte parece estar ciente de que a ApO contribui para o desenvolvimento de competências gerenciais, essenciais para construção de ambientes favoráveis à gestão do conhecimento e à inovação como ressalta Bittencourt (2001). Por isso, promove eventos para capacitação e motivação dos empregados, realizados por meio de P&D, painéis temáticos, prêmios de reconhecimento, fóruns de inovações, soluções e melhorias em produtos. Existem seis portais na empresa, além da intranet, o que facilita a dispersão da atenção dos empregados, para além de diversos

campi de obras espalhados pela Região Norte do país. De acordo com os gestores do portal, há várias ilhas de excelência na organização, o que ratifica a importância de compartilhamento de informações, fator incentivado por vários programas realizados pela organização.

Por fim, os acessos às comunidades virtuais e aos informativos disponibilizados no Portal do Conhecimento compõem outros meios de compartilhamento. Porém, os recursos e condições parecem subaproveitados, uma vez que a disponibilidade de informação qualificada aparece de maneira diluída entre diversas fontes, contribuindo para a dispersão do usuário e a morosidade na tomada de decisão.

A partir dos resultados observados na pesquisa, foi possível sintetizar os possíveis obstáculos e estímulos à pesquisa da informação em portais, descritos no Quadro 5.

Quadro 5 - Possíveis obstáculos e estímulos à pesquisa da informação em portais

Acesso	<p>Localização – a centralização do acesso aos demais sites e informações estratégicas em um único portal, torna-o uma ferramenta essencial para o processo de tomada de decisão eficaz, evitando dispersões e concorrências da atenção do usuário.</p> <p>Usabilidade/atratividade – alterações eventuais no <i>layout</i> e postagem de documentos com regularidade sugerem atualização e modernização, proporcionando maiores índices de atratividade para o portal. Documentos digitalizados proporcionam acesso rápido e consulta remota, essencial para os profissionais que necessitam prontidão nas decisões. Revisões ortográficas/gramaticais no conteúdo são essenciais para não comprometer a credibilidade de qualquer meio de comunicação.</p> <p>Integração – o portal não integrado às demais áreas e/ou sistemas da empresa é potencial gerador de retrabalho, redundância e informações desatualizadas, ocasionando desmotivação para o usuário acessá-lo, levando-o a buscar outra fonte como referência. A organização deve criar meios para que os colaboradores possam se interessar em enviar materiais constantemente, um incentivo à escrita colaborativa e ao compartilhamento de conhecimento organizacional, além de oferecer possibilidade de os usuários se sentirem mais prestigiados.</p> <p>Divulgação do portal – quanto maior a divulgação das ferramentas, conteúdos e facilidades do portal, maior a percepção de importância e interesse do usuário. Para tanto, a sensibilização deve seguir parâmetros de planejamento de comunicação estratégica, que demanda trabalho conjunto dos gestores do portal e profissionais de comunicação da organização.</p>
Letramento informacional	<p>Pesquisa da informação – muitos usuários não consideram que sabem fazer pesquisa, categorizar ou classificar a informação eficazmente, uma oportunidade para a capacitação dos colaboradores e para a divulgação das inúmeras facilidades do portal. É imperativo garantir a funcionalidade da ferramenta de busca do portal, incluindo provisão de recursos para a classificação e a pesquisa intuitiva – dicas de pesquisa, operadores booleanos, ferramentas de ajuda, dentre outros – disponibilizados na página principal e redirecionamento para área específica, com mais detalhes.</p> <p>Compartilhamento da informação – a organização que realiza eventos (<i>online</i> e <i>offline</i>) disponibiliza ferramentas e outros recursos para incentivar o compartilhamento da informação tem mais chances de sucesso. Os gestores/líderes devem identificar demandas de letramento informacional, bem como selecionar os recursos que viabilizem o compartilhamento de informações a partir do portal corporativo. Um “banco de currículos” possibilita a localização de especialistas em determinados assuntos e projetos, “aproximando” talentos mais rapidamente.</p>

Pertinência da informação	Atendimento à demanda – a satisfação dos usuários com o conteúdo está relacionada à atualização de informações e disponibilização de documentos digitalizados, que permitem consultas rápidas, remotamente, proporcionando maior conveniência. Quanto maior a segmentação do portal, maior a necessidade de conteúdo adequado ao segmento. Porém, <i>links</i> para entidades e informações de interesse geral agregam valor aos serviços prestados e podem gerar maior atratividade para os usuários.
--------------------------------------	---

Fonte: Elaboração própria.

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho desenvolveu um diálogo com os modelos de comportamento informacional de Wilson (1981) e Dias (2001b). A ideia foi analisar as variáveis do comportamento de pesquisa da informação dos usuários de portais corporativos, evidenciando a ação de influências e potenciais barreiras atuantes no processo de pesquisa de informação. Ainda, destaca a interação dos ambientes de negócios e a influência sobre o usuário e a organização. Da mesma forma, considera o ponto de vista do usuário e as variáveis contextuais – que ora influenciam a busca, ora podem se tornar barreiras ao processo. As questões mostraram-se relevantes no estudo ao se identificar que o valor da informação aumenta quando há combinação de informações, da mesma forma que a utilidade da informação é definida pelo usuário, por critérios como relevância, qualidade da apresentação e quantidade, o que ratifica a importância do portal do corporativo como provedor de conhecimento organizacional.

A pesquisa aponta ainda a necessidade do usuário se capacitar adequadamente para saber buscar, selecionar, processar e compartilhar a informação, o que favorece a construção de significados e tomada de decisões no contexto organizacional. Cabe à organização realizar atividades com objetivo de agregar valor à informação e disseminá-la eficientemente dentre seus colaboradores, de forma que possam tomar decisões eficazes e selecionar estratégias adequadas considerando clientes, concorrentes, ciclo de vida de produtos; bem como identificar fontes de informações relevantes, gerenciando dados e informações.

O estudo conclui que um portal corporativo para ser eficazmente utilizado pelos profissionais da organização merece investimentos – de ordem técnica, ergonômica e motivacional – no intuito de ampliar o alcance e, conseqüentemente, elevar o número de acessos de usuários.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

BAPTISTA, Sofia Galvão. Técnicas de marketing para gestores de unidades de informação. In: AMARAL, S. A. (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: UnB, 2007. Cap. 5.

BEAL, Adriana. **Gestão estratégica da informação**: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e alto desempenho. São Paulo: Atlas, 2007.

BELKIN, Nicholas J. Information concepts for information science. **Journal of Documentation**, London, v. 34, n. 1, p. 55-85, mar. 1978.

BIREME. **Tutorial de pesquisa**. Disponível em: <<http://revistas-hisa.bvs.br/help/operadores.htm>>. Acesso em: 2 set. 2014.

BITENCOURT, Cláudia Cristina. **A gestão de competências gerenciais**: a contribuição da aprendizagem organizacional. 2001. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/1793>>. Acesso em: 22 jan. 2011.

BRAGA, Kátia Soares. Aspectos relevantes para a seleção de metodologia adequada à pesquisa social em Ciência da Informação. In: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado (Org.). **Métodos para a pesquisa em ciência da informação**. Brasília: Thesaurus, 2007. p. 17-39.

CASSARRO, Antônio Carlos. **Sistemas de informações para tomada de decisões**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2006.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 169-184.

COURTRIGHT, Christina. Context in information behavior research. **Annual Review of Information Science and Technology**, White Plains, v. 41, p. 273-306, 2007.

DIAS, Cláudia Augusto. Portal corporativo: conceitos e características. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 50-60, jan./abr. 2001b. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a07v30n1.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2011.

DIAS, Cláudia Augusto. **Métodos de avaliação de usabilidade no contexto de portais corporativos**: um estudo de caso no Senado Federal. 2001. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2001a.

ELETROBRAS ELETRONORTE. Eletrobras Eletronorte tem a melhor TI do setor elétrico. **Informativo Novo Tempo**. Brasília, ano 1, n. 7, out. 2010. Disponível em: <<http://www.eln.gov.br/opencms/export/sites/eletronorte/modulos/novoNorte/arquivosNT/NovoTempo007.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2011.

ELETROBRAS ELETRONORTE. **Portal do conhecimento**. Disponível em: <<http://ucel.eln.gov.br/portaldoconhecimento/>>. Acesso em: 2 fev. 2011.

ELETROBRAS ELETRONORTE. **Relatório de sustentabilidade 2012**. Brasília, 2012. Disponível em: <https://issuu.com/eletrobraseletronorte/docs/relatorio_de_sustentabilidade_2012>. Acesso em: 11 set. 2013.

ESPACIALIDADE. In: Houaiss online. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/>>. Acesso em: 2 set. 2014.

FERNANDES, Amarildo da Cruz. Conhecimento e aprendizagem organizacional em perspectiva. In: ENEGEP, 4., 1999, Natal. **Anais...** Natal: ABEPRO, 1999. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1999_A0995.PDF>. Acesso em: 26 out. 2010.

FORMA ERGONÔMICA. In: Houaiss online. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/>>. Acesso em: 2 set. 2014.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. **Letramento informacional**: pesquisa, reflexão e aprendizagem. Brasília: UnB, 2012. Disponível em: <<http://leunb.bce.unb.br/handle/123456789/22>>. Acesso em: 19 jun. 2012.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. O papel da experiência na aprendizagem: perspectivas na busca e no uso da informação. **TransInformação**, Campinas, v. 20, n. 2, p. 149-158, maio/ago. 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10482/9208>> Acesso em: 15 dez. 2012.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica de comunicação**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MORESI, Eduardo Amadeu; MENDES, Sérgio Regina Peixoto. Compartilhamento do conhecimento em portais corporativos. **TransInformação**, Brasília, v. 11, n. 11, 2010. Disponível em: <<http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/482>>. Acesso em: 28 out. 2011.

PAVONI JUNIOR, Gilberto. Geração X, Y e classe A. **Information Week Brasil**, São Paulo, n. 231. p. 98-100, set. 2010.

SALDANHA, Ricardo (Org.). **Prêmio intranet portal 2011**. Coleção Instituto Intranet Portal, 2012. Disponível em: <http://www.clubedeautores.com.br/book/119842--Premio_Intranet_Portal_211>. Acesso em: 21 mar. 2012.

SGUARIO, Valéria Maria Gataz; TOMAÉL, Maria Inêz. Portal corporativo interno de um hospital universitário: um estímulo à aprendizagem organizacional. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Santa Catarina, v. 16, n. 32, p. 57, 2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2011v16n32p57>>. Acesso em: 3 ago. 2012.

WILSON, T. D. Human information behavior. **Informing Science**, California, v. 3, n. 2, p. 49-55, 2000. Disponível em: <<http://inform.nu/Articles/Vol3/v3n2p49-56.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

WILSON, T. D. On user studies and information needs. **Journal of Documentation**, London, v. 37, n. 1, p. 3-15, 1981. Disponível em: <<http://www.informationr.net/tdw/publ/papers/1981infoneeds.html>>. Acesso em: 22 jun. 2013.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

Title

Information searching behavior of users corporate portals

Abstract:

Introduction: Corporate portals are important in competitive organizations to transcend the search, retrieval and dissemination of information among stakeholders, contributing to the culture of interaction and knowledge sharing.

Objective: The article presents the results of a master's degree research which analyzed the information searching behavior of users of corporate portals in Eletronorte.

Methodology: Wilson's (1981) model of information-seeking behavior, focused on cognitive needs of information users, correlated to the proposal of Dias (2001b) are used to characterize the corporate portal. The research uses quantitative and qualitative approaches in the analysis of collected data.

Results: The main factors that stimulate the search for information in the portal are the centralized access to information and documents, with proper disclosure, as well as promoting information sharing among audiences of the organization.

Conclusions: The Knowledge Portal represents a source of qualified information for decision making and spreading of organizational knowledge. The lack of a policy for information literacy and the culture of information sharing between users constitute themselves potential barriers to searching in corporate information portals.

Keywords: Information search behavior. Search of information. Decision-making. Corporate portal. Eletronorte.

Titulo

Comportamiento de búsqueda de información de usuarios de portales corporativos

Resumen

Introducción: Portales corporativos se destacan en organizaciones competitivas por ser espacios que trascienden la búsqueda, recuperación y difusión de la información a los públicos que son del interés de la organización, contribuyendo con la cultura de interacción y intercambio de conocimientos.

Objetivo: Presenta los resultados de una investigación de máster Universitario con el objetivo de analizar el comportamiento de búsqueda de información por los usuarios de portales corporativos.

Metodología: El estudio se basa en el modelo de búsqueda de información de Wilson (1981) y tuvo como enfoque las necesidades cognitivas de los usuarios de fuentes de información agregado a la propuesta de Dias (2001b) para caracterizar el portal corporativo, con la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos en el análisis de los datos recogidos.

Resultados: Los principales factores que estimulan la búsqueda de la información son centralización de acceso a informaciones y documentos en el sitio web, con la divulgación adecuada; además de promover el intercambio entre los públicos destinatarios de la organización.

Conclusiones: Se ha confirmado la importancia del Portal de Conocimiento como fuente de información cualificada para la toma de decisiones y difusión del conocimiento organizacional. La ausencia de una política para la alfabetización informacional y para el establecimiento de la cultura de intercambio de información entre usuarios, constituyen los posibles obstáculos a la investigación en los portales corporativos.

Palabras clave: Comportamiento de investigación de información. Búsqueda de información. Toma de decisiones corporativas. Portal corporativo. Eletronorte.

Recebido em: 19.09.2014

Aceito em: 26.02.2016