



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Patricia Siqueira Santos

**Modelo de gestão da informação para negócios sociais: estudo em Florianópolis,
Capital Lixo Zero**

Florianópolis

2021

Patricia Siqueira Santos

**Modelo de gestão da informação para negócios sociais: estudo em Florianópolis,
Capital Lixo Zero**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação
em Ciência da Informação da Universidade Federal de
Santa Catarina para a obtenção do título de mestre em
Ciência da Informação.
Orientadora: Profa. Dra. Ana Clara Cândido

Florianópolis

2021

Santos, Patricia Siqueira

Modelo de gestão da informação para negócios sociais: estudo em Florianópolis, Capital Lixo Zero / Patricia Siqueira Santos; Orientadora, Ana Clara Cândido, 2021.

111 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Ciência da Informação. 2. Gestão da informação. 3. Negócios sociais. 4. Micro, pequenas e médias empresas. I. Cândido, Ana Clara. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. III. Título.

Patricia Siqueira Santos
Modelo de gestão da informação para negócios sociais: estudo em Florianópolis,
Capital Lixo Zero

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Graziela Dias Alperstedt
ESAG/UDESC

Profa. Dra. Marli Dias de Souza Pinto
PGCIN/UFSC

Prof. Dr. Marcio Matias
PGCIN/UFSC

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em Ciência da Informação.

Prof. Dr. Adilson Luiz Pinto
Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Profa. Dra. Ana Clara Cândido
Orientadora

Florianópolis, 2021.

Dedico este trabalho à pesquisa científica brasileira e a todos os estudantes que destinam esforços para contribuir com o avanço da ciência.

AGRADECIMENTOS

Muitos fizeram mestrado, mas nem todos fizeram mestrado entre os anos de 2019 e 2021, rs! Um pouco de graça para exaltar a importância daqueles que foram suporte durante este processo. Uma jornada com dificuldades adicionais advindas do contexto externo, provocadas principalmente pela pandemia de Covid-19.

2020 foi um ano em que perdemos muito, o convívio, a experiência universitária, o contato próximo daqueles que amamos. Vimos amigos, conhecidos e desconhecidos adoecerem, vimos o Brasil e o mundo perderem inúmeras vidas por causa da doença. Quanto medo a aflição nos acompanhou ao longo de um ano interminável.

Passei ilesa para contar essa história e, sem querer usar o clichê desavisadamente, não teria conseguido sem todos os apoios que recebi, sem a rede de compaixão e amorosidade que me apoiou. Família, amigos, colegas e mestres, vamos aos nomes!

Começando pela academia, minha orientadora Ana Cândido foi a melhor escolha que eu poderia ter feito, amiga, companheira e diligente, sua dedicação ao trabalho faz dela uma guia confiável, aberta a aprender e indicar os caminhos para meu florescimento como pesquisadora.

Outros dois professores foram guias impecáveis, marcantes para a construção desta dissertação: Prof.^a Graziela Alperstedt e Prof. Cristiano Cunha, presentes no processo da qualificação e que encaminharam a pesquisa com tamanha experiência e atenção, deixando clara a competência de quem dedica a vida ao trabalho acadêmico.

Agradeço a todos os Professores do PGCIN, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da UFSC, em especial ao Prof. Adilson Luiz Pinto, coordenador do Programa, não só por dedicar-se, mas desdobrar-se para fazer acontecer todas as ações que envolvem os seus estudantes.

Duas agências de fomento apoiaram financeiramente esta pesquisa: CAPES e Fapesc. Foram essenciais para que eu pudesse ter dedicação exclusiva ao trabalho e o desenvolvesse com foco direcionado, assim como todas as atividades relacionadas ao PGCIN.

Eu não imaginava que ao ingressar no mestrado encontraria uma turma de amigos como na graduação, mas isso aconteceu e finalizo esta etapa com parceiras que levo para a vida: Mariene, companheira de todas as horas e artigos em dupla, Karoly, Vanessa, Sarita, Josefa, mulheres amigas que estiveram presentes para toda e qualquer situação, assim como os queridos Genilson e Rafael.

Meus pais, Jacira e Valdemar, são imprescindíveis, sempre fazendo lembrar das minhas essências e propósitos, guiando minha motivação a cada escolha e apoiando qualquer que seja o caminho com o qual eu decida aprender. Juliano, irmão querido e apoiador dedicado, foi mais um dos que me abrigou nesse período.

Foi um tempo em que ficou ainda mais claro o quanto eu tenho uma família estendida. Obrigada aos pais, irmãos, cunhadas e crianças da família Olzsanski Pigozzo, que me receberam em suas casas, me alimentaram com boas refeições, muita conversa e afeto. Obrigada ao Hugo, é claro, por dividir comigo toda a intensidade dessa vivência, desde o momento da decisão sobre aplicar ao processo seletivo, a aprovação, cada disciplina, viagem de estudo, entrega importante e finalmente a preparação para a defesa.

Muito obrigada à Lígia e ao Alexandre, que me receberam no Cebb, o Centro de Estudos Budistas Bodsatva, para o retiro que propiciou o ajuste emocional para que eu conseguisse finalizar a dissertação. Que eu possa seguir oferecendo a todos aquilo que eu venho aprendendo com vocês.

“Quando o velho tronco da ameixeira, retorcido e carquilhado, produz flores, ainda que haja inverno por todo lado, quando a gente vê as flores, a gente vê que é primavera, quando a gente olha em volta, é primavera. Esse olhar produz essa transformação”. – Alfredo Aveline
(Lama Padma Samten)

RESUMO

Este trabalho apresenta uma proposta de adaptação de modelo de gestão da informação para negócios sociais. Dispõe-se a oferecer uma solução para gestão dos ativos informacionais destas empresas que se caracterizam como micro, pequenas e médias empresas. A revisão sistemática da literatura buscou por estudos que relacionam modelos de gestão da informação e negócios sociais, pequenas e médias empresas. Os modelos de gestão da informação de Davenport (1998), Choo (2003) e Beal (2004) foram adotados como referência para a discussão, oferecendo subsídio para a proposta feita. O método utilizado para a condução da pesquisa foi a Design Science Research, que contou com etapas de diagnóstico, proposição de adaptação do modelo, validação e comunicação dos resultados. A coleta de dados foi realizada com três negócios sociais que atuam na área de resíduos sólidos urbanos em Florianópolis, nomeada Capital Lixo Zero devido ao decreto instituído em 2018 pela Prefeitura relativo ao Programa Florianópolis Capital Lixo Zero. A discussão dos resultados apresenta as visões dos negócios entrevistados em fase de diagnóstico sobre a importância da informação no contexto organizacional, sobre como a informação é identificada, adquirida, organizada, armazenada, distribuída, utilizada e descartada em suas empresas. Após a etapa de validação da proposta, os entrevistados apontam caminhos para a criação de ações práticas para cada uma destas etapas do ciclo de gestão da informação. A comunicação dos resultados oferece um documento específico criado para apresentação do modelo de gestão da informação para negócios sociais.

Palavras-chave: Gestão da informação. Modelo de gestão da informação. Negócios Sociais. Design Science Research.

ABSTRACT

Presents a proposal of adaptation of an information management model for social businesses. It is intended to provide a solution for the management of the information assets of these companies that are characterized as micro, small and medium-sized companies. The systematic review of the literature searched for studies that relate models of information management and social businesses, small and medium-sized companies. The information management models of Davenport (1998), Choo (2003) and Beal (2004) were adopted as a reference for the discussion, offering support for the proposal made. The method used to conduct the research was the Design Science Research, which included stages of diagnosis, proposal of the model adaptation, validation and communication of results. The data collection was carried out with three social businesses that operate in the area of solid urban waste in Florianópolis, named Capital Lixo Zero due to the decree instituted in 2018 by the City Hall regarding the Florianópolis Capital Lixo Zero Program. The discussion of the results presents the visions of the businesses interviewed in the diagnosis phase about the importance of information in the organizational context, about how information is identified, acquired, organized, stored, distributed, used and discarded in their companies. After the stage of validation of the proposal, the interviewees point out ways to create practical actions for each of these stages of the information management cycle. The communication of the results offers a specific document created for the presentation of the information management model for social businesses.

Keywords: Information management. Information management model. Social Business. Design Science Research.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Número de colaboradores dos negócios de impacto socioambiental.....	40
Figura 2 – Faturamento dos negócios de impacto socioambiental.....	40
Figura 3 – Método de trabalho.	53
Figura 4 – Esquema de análise de dados.	61
Figura 5 – Modelo de gestão da informação para negócios sociais	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definições de gestão da informação por autores referência.	26
Quadro 2 – Etapas relativas à gestão da informação segundo os autores.....	27
Quadro 3 – Características da terceira fase conceitual da gestão da informação.	32
Quadro 4 – Porte de estabelecimentos de acordo com receita anual.....	39
Quadro 5 – Porte de estabelecimentos de acordo com número de empregados.....	39
Quadro 6 – Evolução da limpeza pública de Florianópolis.....	42
Quadro 7 – Elementos que constroem a <i>Design Science Research</i>	45
Quadro 8 – Método para condução da DSR.	47
Quadro 9 – Resultados preliminares RSL.	49
Quadro 10 – Resultados RSL.	50
Quadro 11 – Trabalhos selecionados.....	50
Quadro 12 – Construção das classes de problemas.	55
Quadro 13 – Negócios sociais selecionados.....	57
Quadro 14 – Códigos e temas referentes à etapa de identificação das necessidades (e requisitos) da informação.	64
Quadro 15 – Códigos e temas referentes à etapa de obtenção/aquisição da informação.	65
Quadro 16 – Códigos e temas referentes à etapa de organização e armazenamento/tratamento da informação.	67
Quadro 17 – Códigos e temas e temas referentes à etapa de produtos e serviços de informação.	68
Quadro 18 – Códigos e temas referentes à etapa de distribuição da informação.	69
Quadro 19 – Códigos e temas referentes à etapa de utilização/uso da informação.....	71
Quadro 20 – Resultados fase diagnóstico.....	72
Quadro 21 – Resultados fase validação.....	77

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CI	Ciência da Informação
DS	Design Science
DSR	Design Science Research
GI	Gestão da Informação
GIRS	Grupo Interinstitucional para Gestão dos Resíduos Sólidos Urbanos de Florianópolis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MPMEs	Micro, Pequenas e Médias Empresas
OSCs	Organizações da Sociedade Civil
ONGs	Organizações Não Governamentais
RSL	Revisão Sistemática da Literatura
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio ao Empreendedor
SI	Sistemas de Informação
TI	Tecnologias de Informação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	OBJETIVOS	19
1.1.1	Objetivo Geral.....	20
1.1.2	Objetivos Específicos	20
1.2	JUSTIFICATIVA	20
1.3	ADERÊNCIA DO TEMA À CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	22
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	24
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	25
2.1	GESTÃO DA INFORMAÇÃO: MODELOS E ETAPAS NA CONCEPÇÃO TEÓRICA.....	25
2.2	ABORDAGENS E INSIGHTS DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO	32
2.3	NEGÓCIOS SOCIAIS	34
2.4	NEGÓCIOS SOCIAIS COMO MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS.....	38
2.5	RESÍDUOS SÓLIDOS URBANOS EM FLORIANÓPOLIS: CAPITAL LIXO ZERO.....	41
2.6	DESIGN SCIENCE RESEARCH COMO MÉTODO DE APOIO À PESQUISA.....	44
2.7	REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA.....	48
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	52
3.1	DIAGNÓSTICO	54
3.1.1	Generalização para uma classe de problemas.....	54
3.2	PROPOSIÇÃO DE ADAPTAÇÃO DO MODELO.....	56
3.2.1	Coleta de dados	56
3.2.2	Análise dos dados.....	60
3.3	VALIDAÇÃO.....	61

3.4	COMUNICAÇÃO DOS RESULTADOS	62
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO	63
4.1	ENTREVISTAS INDIVIDUAIS E ANÁLISE TEMÁTICA	63
4.2	PROPOSTA DE ADAPTAÇÃO DE MODELO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO – FASE DIAGNÓSTICO	72
4.3	ENTREVISTA EM GRUPO	73
4.4	PROPOSTA DE ADAPTAÇÃO DE MODELO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO – FASE VALIDAÇÃO	77
5	SÍNTESE DOS RESULTADOS	79
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
	REFERÊNCIAS.....	87
	APÊNDICE A – Modelo de Gestão da Informação para Negócios Sociais....	94
	APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	99
	APÊNDICE C – Instrumento de coleta de dados 1 Roteiro semiestruturado de entrevista individual - fase diagnóstico.....	100
	APÊNDICE D – Instrumento de coleta de dados 2 Roteiro semiestruturado de entrevista em grupo - fase validação.....	102
	APÊNDICE E – Quadro com cruzamento de dados fase exploratória	105

1 INTRODUÇÃO

Os esforços humanos construíram um modelo de sociedade que é nomeado de forma variada: sociedade pós-industrial, terceira onda, sociedade informática, sociedade pós-capitalista, do conhecimento, informacional, digital ou sociedade da pós-informação (NEHMY; PAIM, 2002). Uma nova forma de interação em que a produção de informação ganha evidência e valor em todos os setores, incluindo o empresarial.

Novas formas de circulação da informação se estabeleceram, assim como o relacionamento dos usuários com este recurso. Observou-se a redução do tempo entre produção e disseminação da informação e também o aumento da quantidade de informações disponíveis. Os fluxos da informação elevaram-se de maneira a lhe conceder centralidade no mundo contemporâneo. Destaque para a disseminação da internet, cuja expansão gerou mudanças sociais, econômicas, políticas, culturais e filosóficas para a sociedade da informação (ROZA, 2018).

A informação e as tecnologias agem sobre os sujeitos propondo a maneira como se dão suas interações técnicas, sociais, de trabalho, no cotidiano em si. As práticas em todos os domínios da atividade humana são influenciadas e novas formas de interação são estabelecidas a partir do pano de fundo da revolução informacional (MARTELETO; NÓBREGA; MORADO, 2013). O entretenimento se consome pela internet, a busca por notícias se dá de maneira digital, para acessar as atividades bancárias não é mais necessário deslocar-se até uma agência, troca-se mensagens multimídia com pessoas em qualquer ponto do planeta, fazer compras não exige esforço além de alguns cliques.

Três fenômenos dão origem a tamanha transformação (TAKAHASHI, 2000). O primeiro, a convergência da base tecnológica, se dá com a possibilidade de digitalização de qualquer tipo de informação. A computação, as comunicações e os conteúdos aproximam-se e o computador e a internet tornam-se ativos indispensáveis na vivência diária das pessoas e organizações. O segundo aspecto, a dinâmica da indústria, refere-se ao acesso crescente no uso dos computadores, devido à queda dos preços. O crescimento da internet é o terceiro fator, cuja rápida expansão fez dela um padrão e um fator estratégico para o desenvolvimento dos países.

A evolução da economia informacional descrita por Castells (1999) tornou-a global e atuante em rede, sendo que a produtividade de seus atores depende da capacidade de geração, processamento e aplicação da informação. Este cenário enfatiza o campo da gestão de

organizações baseadas em informação, nas quais esta se torna matéria prima para a execução de seus serviços e geração de conhecimento para as tomadas de decisão (MOREIRA, 2016).

Para as organizações a informação é recurso estratégico. Não apenas outro fator de produção, mas o recurso que mobiliza e coordena os meios para a atuação e desempenho da organização (CHOO, 2003). Dentro do caráter dinâmico do ambiente dos negócios, há complexidade no tratamento das informações. Um conjunto de mentes, de pessoas é o que dá vida a este dinamismo. Discussões, pontos de vista, questionamentos são as intervenções que se fazem importantes. Além disso, na sociedade da informação, os sistemas de trocas são abertos com o ambiente externo, o que adiciona elementos ilimitados às possibilidades de construção de cenários.

Para oferecer organização e coerência aos processos internos das organizações, a gestão da informação (GI) se apresenta como processo adicional necessário ao cotidiano empresarial. A gestão da informação refere-se ao conjunto de estudos desenvolvidos para compreender o funcionamento das organizações em meio a um contingente crescente de informações. Mais do que isso, percebe-se a importância da informação como recurso fundamental de qualquer relação, de todas as operações de uma empresa.

Trata da sistematização de práticas que consideram a organização como um sistema dinâmico e apto a realizar trocas com o meio ambiente, adaptar-se a ele. A informação como recurso valioso para as organizações é aquela que foi processada, analisada, filtrada com objetivo de gerar conhecimentos que direcionam as ações (CHOO, 2003).

Para o autor, em um ambiente mutante a chave para a sobrevivência é o aprendizado. Continuamente os mercados e indústrias mudam, leis são alteradas, políticas são implementadas, inovações tecnológicas são introduzidas. A capacidade de aprender depende da maneira como a informação é processada, gerenciada e transformada em conhecimento.

Segundo Moreira (2016) não há modelo único ou ideal para a gestão da informação. A natureza conceitual dos modelos apontados pela literatura deve, porém, servir de base para a construção de um método voltado para a GI. Neste sentido, os passos indicados para que uma organização possa implantar um processo estruturado de gestão versam por: identificar as necessidades de informações, adquiri-las, organizá-las e armazená-las, distribuí-las para uso e também o descarte das que não estão mais sendo utilizadas.

As organizações que vislumbram a importância da informação como recurso basilar de sua atuação necessitam da elaboração de um plano de atuação, que seja ao mesmo tempo aberto e flexível, mas atento aos aprendizados que já estão disponíveis na literatura acadêmica.

Através do detalhamento das etapas dos modelos de gestão da informação definidos por Davenport (1998), Choo (2003) e Beal (2004), este estudo pretende propor um modelo com diretivas mais acessíveis aos negócios sociais, com atenção às características dos negócios que atuam na área de resíduos sólidos urbanos.

Os negócios sociais são enquadrados como micro, pequenas e médias empresas (MPMEs), definindo-os desta forma por meio da avaliação de porte dos negócios. Em sua maioria, os negócios sociais mapeados no Brasil podem ser enquadrados como micro, pequenas e médias empresas, considerando o número de pessoas empregadas e o faturamento anual bruto (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2021; PIPE.SOCIAL, 2019). O Brasil possui em 2020 cerca de 19 milhões de empresas ativas, sendo 89% destas Microempreendedor Individual - MEI, Microempresa - MC e Empresa de Pequeno Porte - EPP (DATA SEBRAE, 2020), importantes geradoras de emprego, renda e inovação.

A definição de amostra de pesquisa foi realizada com base no estudo de Dias (2019), que busca compreender a configuração da arena pública de resíduos sólidos urbanos no ecossistema de inovação social em Florianópolis. No trabalho é realizado mapeamento das iniciativas e organizações que fazem parte deste cenário, entre estas, os negócios sociais.

Partindo desta configuração de universo é conduzida a investigação para a proposta de um modelo de gestão da informação voltado aos negócios sociais que atuam na área de resíduos sólidos urbanos. A discussão se dá a partir das bases das teorias sobre gestão da informação.

Deseja-se discutir como esta teoria pode oferecer subsídios para que a gestão do negócio tenha melhor desempenho com a utilização estruturada das informações que compõem suas atividades. A questão central a ser investigada é: Como um modelo de gestão da informação pode ser adaptado para aplicação em negócios sociais? Adicionalmente, em quais dimensões a informação inerente à atuação de negócios sociais pode ser melhor identificada, obtida, organizada, armazenada, distribuída, utilizada e descartada.

Os negócios sociais são modelos de negócios que se propõem a atuar na resolução de problemas sociais e/ou ambientais. Atores que buscam conciliar a criação de soluções para urgências do mundo ao mesmo tempo em que visam retorno financeiro. São iniciativas cuja proposta é se unir às políticas públicas e à atuação do terceiro setor no encaminhamento de desafios socioambientais (NASCIMENTO, 2019). Segundo Hart (2019) esta é a era do capitalismo movido por propósito, em que a sustentabilidade ambiental e a inclusão definem a razão de existência dos negócios.

São negócios que atuam por meio de parcerias e com missão de resolver problemas. Estes são objetivos compatíveis com a proposta do Programa Florianópolis Capital Lixo Zero, instituído pela Prefeitura da capital catarinense. O decreto que instituiu o Programa considera a necessidade de promoção da separação e valorização dos resíduos sólidos urbanos, fomentando a preservação ambiental, a menor destinação final e as economias circular, criativa, colaborativa e solidária. Também o potencial de criação de novos negócios que atendam às demandas, com isso a geração de empregos, desenvolvimento econômico e promoção de inovações (FLORIANÓPOLIS, 2018).

Negócios sociais atuantes neste setor contribuem com atividades como as de coleta e gestão de resíduos orgânicos, venda de produtos que promovem o consumo consciente, elaboração de planos para gerenciamento de resíduos sólidos, gestão sustentável de resíduos eletrônicos, entre outros (DIAS, 2019). Ao mesmo tempo em que atuam buscando gerar impacto socioambiental, as soluções desenvolvidas geram retorno financeiro, para que se tenha sustentabilidade financeira e manutenção do negócio (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2013).

Ao iniciar seus negócios, empreendedores e empreendedoras podem atuar de maneira multifunção, é comum a equipe ser pequena e as demandas várias. Cada processo de uma organização possui complexidade e os problemas inerentes à rotina necessitam de informações específicas para serem encaminhados. O grau de assertividade de uma decisão pode aumentar se a informação correta estiver acessível, para a pessoa certa e no momento ideal. A realidade de um pequeno negócio, porém, pode ser muito mais dinâmica e menos estruturada.

Assim como em outros tipos de organização, as micro, pequenas e médias empresas são viabilizadas por meio de processos variados: administrativo e financeiro, gestão de pessoas, comercial, entre outros, mesmo que os setores não sejam bem delineados. Tais processos criam dinâmicas informacionais que precisam ser gerenciadas para alcançar os objetivos organizacionais, gerando assim a importância do desenvolvimento de um modelo de gestão da informação específico, detalhado para que possa atender a realidade de um negócio social, dentro das características de micro, pequeno ou médio negócio.

1.1 OBJETIVOS

Nas seções abaixo estão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa.

1.1.1 Objetivo Geral

Propor uma adaptação de modelo de gestão da informação para negócios sociais, atendendo padrões e especificidades do contexto em causa.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para que o objetivo geral desta pesquisa seja alcançado, são atribuídos os seguintes objetivos específicos:

- a - Selecionar modelos de gestão da informação referência, com base na literatura;
- b - Realizar diagnóstico sobre o gerenciamento da informação na prática no contexto dos negócios sociais pesquisados;
- c - Identificar padrões e especificidades da gestão da informação em micro, pequenas e médias empresas com base nas teorias;
- d - Selecionar boas práticas de gestão de informação para negócios sociais por meio dos estudos empíricos realizados e observando a literatura.

1.2 JUSTIFICATIVA

Na literatura especializada sobre gestão da informação, Choo (2003) cita as razões pelas quais um terço das companhias que integraram a lista das 500 da Fortune desapareceram, entre elas a capacidade de processar informação e transformá-la em conhecimento que possibilite adaptações. Cita exemplos como a Apple, Wal-Mart, Canon, Honda, IBM e suas ações para criação de conhecimento inteligente.

Davenport (1998) estabelece os componentes da ecologia da informação citando os exemplos colhidos em empresas como Ford, Toshiba, American Express, Xerox, General Motors. Beal (2004) trata da gestão estratégica da informação como meio para o crescimento e alto desempenho das organizações.

Os autores que embasam a investigação aqui proposta oferecem acesso a modelos de gestão da informação reconhecidos na literatura e aqui expostos. Sua importância para direcionamento das ações é academicamente reconhecida e difundida nas pesquisas da área. Todavia, suas pesquisas estão embasadas em grandes organizações, multinacionais em muitos

casos, o que direciona as conclusões para um ambiente mais amplo daquele vivenciado pelas micro, pequenas e médias empresas.

A adaptação dos modelos de gestão da informação se faz então necessária, para que as micro, pequenas e médias empresas, e mais especificamente os negócios sociais, reconheçam-se nas diretivas apontadas, gerando assim maiores possibilidades de utilização real dos estudos desenvolvidos.

Os estudos referência na literatura são basilares, inclusive recomendados para utilização em pequenos negócios (CHOO, 2003), mas precisam ser amadurecidos diante da realidade dos empreendimentos que irão favorecer-se deles praticamente.

Este trabalho também se traduz em um esforço de divulgação científica, ou popularização da ciência, o que significa gerar uma linguagem mais acessível do que a especializada para que se possa chegar a um público mais amplo (ALBAGLI, 1996).

A divulgação científica consiste em utilizar recursos para veicular informações sobre a ciência, tecnologia e suas inovações para o público. Pretende-se, adicionalmente, disseminar o fato de que a produção científica baseia-se em processo cumulativo, em um *continuum* refinado com o tempo e através das contribuições dos pesquisadores (BUENO, 2010).

O trabalho desenvolvido nesta dissertação contou com pesquisas já desenvolvidas na área, em específico sobre o setor de negócios que atuam com resíduos sólidos urbanos em Florianópolis, com foco na pesquisa desenvolvida por Dias (2019), além de todas as bases teóricas consultadas. Tem como objetivo avançar na pesquisa sobre gestão da informação ao desenvolver um modelo específico para negócios sociais, proposição ainda pouco explorada e com potencial que vai além deste recorte aqui apresentado.

Entre as motivações da pesquisa estão os questionamentos surgidos com observações realizadas pela pesquisadora em seu contexto de trabalho junto a negócios sociais, entre os anos de 2016 e 2018. A aproximação acadêmica aos estudos da gestão da informação e do conhecimento permitiu a visualização de possibilidades de melhorias para os problemas de desorganização informacional que permeavam os ambientes organizacionais frequentados.

Justifica-se a condução desta pesquisa pela importância do avanço dos estudos nos dois campos, o da gestão da informação no sentido de descoberta de novas aplicações e aprimoramento de modelos, e para os negócios sociais pelo fato de oferecer uma solução para o gerenciamento de seus ativos informacionais.

A agenda global de ações voltada à sustentabilidade ganha notoriedade devido aos complexos problemas ambientais enfrentados pela sociedade atual. Como forma de articular as

ações do poder público e da sociedade civil, a Prefeitura de Florianópolis foi pioneira na implementação do Programa Capital Lixo Zero, para promover a não produção, redução e valorização dos resíduos sólidos urbanos, assim como ações para que sejam reintroduzidos na cadeia produtiva (PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS, 2021).

O município conta com um conjunto de organizações e iniciativas que compõem a arena pública de resíduos sólidos urbanos de Florianópolis (DIAS, 2019), entre estas os negócios sociais. As arenas públicas configuram-se como ambientes de articulação e ação conjunta de diversos atores que integram diferentes setores, como governo, empresas, sociedade civil, Universidades. Os problemas públicos da cidade são mapeados e planos de enfrentamento são desenvolvidos (OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO SOCIAL DE FLORIANÓPOLIS, 2021).

O objetivo da pesquisa é oferecer uma ferramenta de apoio à gestão dos negócios sociais para que possam desempenhar de forma mais efetiva suas soluções de impacto socioambiental. A importância destas empresas para a atividade econômica, social e ambiental mostra a relevância do desenvolvimento de mecanismos de apoio à sua gestão.

1.3 ADERÊNCIA DO TEMA À CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

A gestão da informação enquadra-se como subárea da ciência da informação (CI), tendo em comum seu objeto de estudo, a informação. No caso da GI, em especial os estudos voltados à informação empresarial e sua gestão.

A CI tem natureza interdisciplinar e, tendo a informação como objeto de análise, investiga suas propriedades e comportamentos, fluxos e meios de processamento. O objetivo de propor a adaptação de um modelo de gestão da informação para negócios sociais enquadra-se na pesquisa em CI pelo fato de que faz parte de seu corpo de conhecimento as preocupações com origem, coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e utilização da informação, com objetivo de conhecer sua melhor acessibilidade e usabilidade (BORKO, 1968). As áreas de estudo se interconectam, portanto.

A informação é um componente intrínseco de quase tudo que uma organização faz (CHOO, 2003), é o ativo de troca primordial em qualquer organização. Informações são trocadas com objetivo de construir novos conhecimentos, a fim de que as inovações tomem forma e se transformem em valor social ou ambiental.

Os negócios sociais, enquadrados como micro, pequenas e médias empresas, podem apresentar característica de gestão centralizada e de curto prazo, afetando assim um planejamento mais amplo que ofereça diretrizes claras na execução das atividades. A informação perpassa todos os processos de uma organização, sua identificação, reconhecimento e gestão contribuem para a definição de estratégias que levem a resultados satisfatórios.

Informação, segundo Buckland (1991), pode ser entendida como processo, como conhecimento e como coisa. Informação como processo significa o ato de informar, o processo de mudança no status de conhecimento. Em uma empresa encontra-se nas trocas constantes e cotidianas, que formam o corpo de atividades.

Informação como conhecimento caracteriza o conhecimento alcançado através da troca de informações, dentro da informação como processo. As tomadas de decisão organizacional baseiam-se no conhecimento alcançado através das trocas entre os colaboradores e as áreas internas e externas.

Informação como coisa é atribuída a objetos como dados, documentos que são reconhecidos como informativos. No contexto da organização os documentos são gerados constantemente e servem de apoio à execução das ações empresariais.

Os conceitos de processo, conhecimento e coisa são relacionados e precisam ser trabalhados em conjunto, apoiando-se mutuamente para que se tornem compreensíveis dentro de cada contexto estudado.

Todos os aspectos que caracterizam a informação estão inseridos na construção de um modelo de gestão de informação, sendo necessário elucidar cada etapa com atenção devida às suas características.

Para Borko (1968) a ciência da informação possui em seu corpo de estudos tanto o aspecto puro, voltados aos fundamentos, quanto o aspecto aplicado, que se direciona ao desenvolvimento de soluções específicas, gerando produtos e serviços. Ambos são necessários, teoria e prática estão relacionados, apoiando um ao outro.

A solução pretendida com a pesquisa aqui desenvolvida visa apoiar os desafios de gestão da informação dos negócios estudados através de uma solução aplicada, voltada ao segmento específico, os negócios sociais, com atenção às suas especificidades enquanto empresas e relacionamento com a informação, apoiando-se portanto, nos aspectos puros da ciência.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação é composta por seis seções que apresentam o desenvolvimento da proposta de adaptação de modelo de gestão da informação para negócios sociais. A introdução apresenta o cenário em que se insere a problemática da pesquisa, trata das implicações da sociedade da informação e da importância da gestão da informação para as organizações, em especial os negócios sociais. Ainda na seção 1 estão os objetivos, geral e específicos, a justificativa e aderência do tema à ciência da informação.

A seção 2 traz a fundamentação teórica, necessária a todo trabalho acadêmico. É a base de onde parte a investigação decorrente. Os temas tratados são os de gestão da informação, negócios sociais, resíduos sólidos urbanos em Florianópolis, segmento e local nos quais se deu a pesquisa e também sobre o método de pesquisa adotado, a *Design Science Research (DSR)*. Adicionalmente são trazidos os resultados da revisão sistemática da literatura, que tem objetivo de buscar estudos que relacionem os temas aqui abordados.

A terceira seção detalha os aspectos metodológicos desenvolvidos, especificando a maneira como foi conduzida a DSR. Nesta etapa são apresentadas as quatro etapas da pesquisa: diagnóstico, proposição de adaptação do modelo, validação e comunicação dos resultados.

Na seção 4 estão alocadas as análises advindas das coletas e cruzamento de dados, que culminam na apresentação das propostas de adaptação do modelo em duas fases, a fase de diagnóstico, primeira proposta e a fase de validação, proposta final. São discutidos os resultados das entrevistas feitas com os negócios sociais, também nas duas fases.

A seção 5 relata a síntese dos resultados, oferecendo acesso à compilação e ajustes das informações colhidas e descritas na seção anterior. É apresentada a proposta final do modelo de gestão da informação para negócios sociais.

As considerações finais estão na última seção, na qual se busca refletir a respeito dos resultados obtidos a partir dos objetivos propostos e questão de pesquisa firmada no início das investigações. Cada etapa do modelo de gestão da informação é repassada e sugestões de estudos futuros são avultadas.

Relevante tratar dos Apêndices uma vez que nesta parte da dissertação está contido o documento com a proposta final do modelo de gestão da informação para negócios sociais, pensado para divulgação direta ao público mais amplo. O material foi criado com objetivo de ser acessado de forma independente, desta forma pode ser enviado aos negócios participantes da pesquisa e divulgado de maneira geral.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção apresentam-se as temáticas basilares da pesquisa, a partir das quais são geradas as reflexões que se interconectam de forma a fundamentar o estudo. A proposta de adaptação de modelo de gestão da informação tem como ponto de partida as etapas descritas por Davenport (1998), Choo (2003) e Beal (2004) e descritas a seguir.

2.1 GESTÃO DA INFORMAÇÃO: MODELOS E ETAPAS NA CONCEPÇÃO TEÓRICA

Gerenciar informação tem objetivo de criar um ambiente organizacional propício para a tomada de decisão. O mundo dos negócios é mutável, interna e externamente. Em uma era histórica em que as relações se dão em ambiente informacional, é preciso estar respaldado. Em muitas organizações as decisões são baseadas em opiniões individuais, geralmente de membros mais experientes. É possível que, nestes casos, os sucessos alcançados sejam mera questão de sorte (DAVENPORT, 2009), uma vez que não está claro o embasamento de cada escolha feita.

O acesso a informações precisas não garante que todos os resultados sejam positivos, mas as incertezas são atenuadas. A importância da informação como recurso para as organizações foi justamente o ponto de partida para que os estudos se desenvolvessem nesta área (ARAÚJO, 2014). As pesquisas estavam interessadas em desvendar como, na sociedade da informação, as organizações poderiam melhor atender seus objetivos com apoio de processos estruturados de informação.

De maneira geral a economia onde se inserem as empresas transitou de industrial para uma economia da informação, na qual dados e informações são matéria-prima das atividades, criadora de produtos e serviços (MCGEE; PRUSAK, 1994). A automatização dos processos de trabalho, a explosão informacional e o crescimento da burocracia são alguns exemplos que envolvem este ambiente (DANTE, 2008). Cada setor de uma organização funciona, inevitavelmente, em correlação a uma diversidade de informações distribuídas internamente e externamente ao seu papel desempenhado.

O fato de se desenvolver um ambiente computacional para o mundo do trabalho faz com que os negócios se coloquem ativamente neste universo. McGee e Prusak (1994) apontam que a tecnologia da informação toca os negócios de maneira irreversível, pelo fato de que os próprios produtos e serviços passam a ser pautados pelas facilidades geradas por ela.

A solução para melhor trabalhar com a informação não surge de maneira imediata com o simples emprego da tecnologia aos processos. As tecnologias da informação desempenham papel importante ao oferecer sistemas de apoio à gestão, mas não resolvem todos os problemas, o foco está nas pessoas da organização. O importante não é somente considerar o que a tecnologia é capaz de fazer, mas sim como ela pode apoiar as organizações a obterem melhores informações. (DAVENPORT, 1998; MCGEE; PRUSAK, 1994).

A questão é atentar a como as pessoas criam, distribuem, compreendem e usam a informação, o que significa que até mesmo pequenos investimentos em gestão de informação podem ser bem sucedidos se forem baseados em processos bem conduzidos, que sejam atentos às reais necessidades e que disponham de pessoal específico para sua realização. Além disso, “informação e conhecimento são, essencialmente, criações humanas, e nunca seremos capazes de administrá-los se não levarmos em consideração que as pessoas desempenham, nesse cenário, um papel fundamental” (DAVENPORT, 1998, p. 12).

Para compreender o detalhamento de um processo de gestão da informação em ambiente organizacional serão abordadas teorias de autores referência do campo, a começar pelas definições sistematizadas no Quadro 1:

Quadro 1 – Definições de gestão da informação por autores referência.

Autor	Definição
Davenport (1998, p. 173)	“Trata-se de um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como as empresas obtêm, distribuem e usam a informação e o conhecimento”.
Choo (2003, p. 58)	“[...] ciclo contínuo de seis atividades estreitamente ligadas: identificação das necessidades de informação; aquisição de informação; organização e armazenamento de informação; distribuição de informação; utilização de informação.
Beal (2004, p. 30)	“[...] a atividade de identificação de necessidades e requisitos de informação age como elemento acionador do processo, que pode estabelecer um ciclo contínuo de coleta, tratamento, distribuição/armazenamento e uso para alimentar os processos decisórios e/ou operacionais da organização, e leva também a oferta de informações para o ambiente externo.”

Fonte: Elaborado pela autora.

Cada um dos três autores aponta um conjunto de atividades com etapas semelhantes e que se complementam ao serem analisados em conjunto. O Quadro 2 demonstra as aproximações:

Quadro 2 – Etapas relativas à gestão da informação segundo os autores.

Davenport (1998)	Choo (2003)	Beal (2004)
1) Determinação das exigências; 2) Obtenção; 3) Distribuição; 4) Utilização.	1) Identificação das necessidades; 2) Aquisição; 3) Organização e armazenamento; 4) Desenvolvimento de produtos e serviços, 5) Distribuição; 6) Utilização.	1) Identificação de necessidades e requisitos; 2) Obtenção; 3) Tratamento; 4) Distribuição; 6) Uso; 4) Armazenamento; 7) Descarte.

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira etapa é descrita por Davenport (1998) como determinação das exigências, por Choo (2003) como identificação das necessidades e por Beal (2004) como identificação de necessidades e requisitos de informação.

Para Davenport (1998) selecionar o que deve ser monitorado não é trivial, pelo contrário, trata-se de um difícil problema o de identificar como gerentes e funcionários percebem seus ambientes informacionais, a tarefa é ambígua, complexa. Uma saída torna-se entender qual é o problema que precisa ser resolvido.

Salienta a importância do papel de um profissional específico para esta tarefa, o “analista de informações”, reforçando a ideia de que “definir um processo também envolve nomear alguém para ser seu ‘dono’” (DAVENPORT, 1998, p. 173). É preciso que este profissional esteja atento a diversos tipos de informação que circulam na empresa: estruturada e não-estruturada, formal e informal, computadorizada e não computadorizada. Observar esta diversidade de origens permitirá a compreensão da realidade de busca de informações que se faz presente, mostrando uma definição realista das necessidades informacionais.

Choo (2003) descreve a etapa como o reconhecimento do meio ambiente e busca de informações para entendê-lo. Para cada situação/problema, um tipo de informação será necessária. Problemas, necessidades e incertezas fazem surgir necessidades de informações. Nesse caminho é preciso investigar essa situação problema, entendê-la a fundo antes de fazer a pergunta: qual informação estamos buscando? Requisitos precisam ser identificados, geralmente a partir dos membros do núcleo gestor da organização. De qualquer forma, as necessidades de informação são extraídas dos indivíduos através de processos de comunicação. Processo subjetivo, desafiador.

Beal (2004) afirma que o processo deve ser adotado como periódico, necessitando de repetições constantes, para manter a organização atualizada diante das mudanças dos ambientes interno e externo. Um mapa da informação pode ser criado para identificar as necessidades e requisitos informacionais, gerando vantagens relativas a quais informações estão disponíveis, quais são redundantes, agilidade na localização.

A identificação das necessidades é essencial para a criação de produtos informacionais que vão atender cada grupo, o que aumenta a chance de utilidade e uso efetivo das informações.

A segunda etapa trata da obtenção (DAVENPORT, 1998; BEAL, 2004) ou aquisição da informação (CHOO, 2003).

É apontada como um processo contínuo. “[...] consiste em várias atividades - exploração do ambiente informacional; classificação da informação em uma estrutura pertinente; formatação e estruturação das informações” (DAVENPORT, 1998, p. 181).

Na exploração de informações atuam conjuntamente o fator humano e a automatização. Trata-se de um processo de exploração, coleta e posterior filtragem das informações, no qual os profissionais agregam valor aos dados: contexto, comparações, interpretações.

A classificação da informação cria categorias que servem de estrutura, o que não é tarefa simples, devido a sua arbitrariedade. Pode ser que a vida útil de uma categoria seja curta, a observação de sua validade deve ser contínua.

Na formatação e estruturação das informações o uso de documentos se faz útil, todos sabem o que significa e como usá-los. Encontrar a melhor forma de apresentar as informações contribui para a sua eficaz utilização.

Obter significa criar, receber ou capturar dados e informações. Para isso, é preciso identificar os canais que fornecem esses ativos e também os sistemas de coleta adequados. “Estando claras as necessidades de informação da organização, é necessário encontrar as fontes certas para supri-las” (BEAL, 2004, p. 37). Busca-se assim uma informação realmente útil, relevante, oriunda de fontes confiáveis.

As fontes podem ser formais (publicações, documentos) ou informais (conversas, reuniões), geralmente consideradas menos confiáveis, mas que não devem ser desprezadas, por refletirem sinais dos ambientes interno e externo da organização.

De acordo com Choo (2003), há preocupação com aquisição de dados operacionais internos, necessários à operação da organização e cada vez mais existe a atenção a fatores do ambiente externo. Os indivíduos não podem adquirir sozinhos todas as informações

consideradas relevantes, são mobilizados então métodos, fontes e canais para recolher as informações.

Gerir a variedade de informações será tarefa melhor sucedida com a criação de uma rede de recolha de informação, envolvendo todos que atuam na organização. As pessoas desenvolvem conhecimentos e experiências especializadas que as capacitam a recolher informações mais valiosas. É comum que a organização se depare com grande número de fontes - internas e externas, formais e informais. Esta variedade é fator determinante para a importância da gestão da informação.

A etapa de tratamento é observada por Beal (2004) e Choo (2003) nomeia o processo como organização e armazenamento.

Para Beal (2004) ao tratamento conferem as funções de organizar e preparar para a distribuição e uso da informação, ou seja, adaptar a informação aos requisitos dos utilizadores e classificá-la para a sua melhor gestão/acesso.

Há preocupação contínua pela melhor forma de apresentação da informação, para garantir a percepção de seu valor pelos usuários. As classificações podem ser temáticas, de acordo com o que faz sentido para o negócio. Requisitos de segurança precisam ser adotados, para que os níveis de proteção sejam percebidos em cada categoria de informação.

Choo (2003) destaca que esta etapa é importante para possibilitar o posterior compartilhamento e recuperação das informações coletadas. A memória da organização é beneficiada com a informação bem armazenada. As tecnologias da informação exercem importante papel, tanto pelo volume de dados que se coleta, quanto pelo fato de que os documentos são preparados via computador. A gestão de registros permite o acesso a informações específicas que serão usadas para fins determinados. Na era da informação, cada vez mais as empresas estão cheias de registros, mas sem uma gestão adequada corre-se o risco de não encontrar a informação essencial em determinada ocasião, tanto em situações internas, quanto externas, como questões governamentais, de consumidores, mídia.

Sobre armazenamento Beal (2004) reflete a respeito dos desafios relacionados à diversidade de mídias para este fim, assim como sua descentralização na organização. Para evitar perdas de informações relevantes recomenda-se a criação de estratégias de armazenamento, orientadas a centralizar as informações, gerando mais disponibilidade e integridade destes conteúdos.

Pode-se adotar a prática das cópias reserva, para situações de possíveis falhas em sistemas de armazenamento. Outro elemento citado é a chamada “Tabela de Temporalidade”

(BEAL, 2004, p. 50), instrumento que define prazos para a retenção de documentos, importante para que se promova consciência sobre quais deles ainda possuem valor para a organização, mantendo os oportunos e descartando o que não é mais útil.

Na sequência Choo (2003) descreve o desenvolvimento de produtos e serviços de informação, salientando que cada produto de informação deve existir para atender uma necessidade do utilizador final, para apoiá-lo na solução de problemas. A informação é aqui usada para estabelecer decisões e comportamentos. São exemplos de produtos e serviços de informação: sumários e quadros informativos; boletins informativos regulares; resenhas sobre cenários futuros, tendências da indústria, produtos, tecnologias; avisos de comunicação à imprensa; pesquisa de mercado; avaliações tecnológicas ou de questões estratégicas.

Os produtos e serviços podem ser criados com a visualização de utilização em um horizonte temporal de imediato, curto ou longo prazo. Podem ser gerais ou específicos e são indicadas categorias a serem observadas como: a facilidade de utilização; a redução de ruído que o produto/serviço consegue oferecer; a qualidade, a adaptabilidade e a poupança de tempo e de custos.

Davenport (1998), Choo (2003) e Beal (2004) tratam da distribuição da informação.

Refere-se ao passo seguinte a obtenção das informações. “A distribuição envolve a ligação de gerentes e funcionários com as informações de que necessitam” (DAVENPORT, 1998, p. 189). Neste cenário, surge a questão: as informações devem ser divulgadas aos funcionários ou eles devem buscar por elas?

Uma abordagem combinando estes dois caminhos pode ser utilizada. Tratando-se de uma ecologia informacional, pode-se considerar um bom sistema o que é híbrido, contando com pessoas e computadores para a distribuição. Este processo leva à aprendizagem organizacional e um ponto relevante se coloca sobre a distribuição de informações a terceiros, para que se crie um ciclo de envio e recebimento de informações relevantes.

Para Beal (2004), a distribuição faz com que a informação chegue a quem necessita dela. A organização faz a escolha entre divulgação ou busca pelo usuário. Um método que combina as duas ações pode ser adotado. Gerir a distribuição da informação envolve também decidir e implementar processos sobre divulgação de informações a atores externos à organização, como clientes, fornecedores, imprensa.

A difusão e partilha da informação de diferentes fontes favorece a aprendizagem organizacional. É importante observar os critérios de acesso do utilizador, para que seja oferecida a melhor maneira para que receba a informação que necessita. A informação externa

não entra diretamente na organização, passa pelos *gatekeepers*. A distribuição de informação objetiva a absorção de informações e criação de novos conhecimentos. Uma das propostas para que isso ocorra efetivamente é aproximar os fornecedores aos utilizadores da informação, entendendo todos como participantes ativos e colaboradores da rede de distribuição (Choo, 2003).

Utilização da informação é tratado por Davenport (1998) e Choo (2003) como a última etapa do ciclo, e também abordada por Beal (2004).

Sua realização é uma ação individual, depende de cada funcionário a maneira como irá procurar, absorver e interpretar a informação para que então uma decisão seja tomada - ou decisão alguma (DAVENPORT, 1998).

Para avaliar o uso das informações é possível observar, por exemplo, o acesso a bancos de dados ou depósito de documentos. Esta é uma maneira de perceber o que precisa ser eliminado ou melhorado, no caso de grande utilização.

Promover o contexto institucional certo apoia a melhor utilização das informações, ou seja, criar os espaços, reuniões de diretoria, por exemplo, para que as informações consideradas importantes sejam apresentadas e discutidas. O uso das informações disponibilizadas também pode ser institucionalizado, de modo que as decisões tomadas precisem demonstrar no que se basearam.

Para Choo (2003) a informação é utilizada para criar conhecimento. A construção de significados não é homogênea e é produzida através de interações sociais. Existe o nível de construção de conhecimento para fortalecimento da cultura organizacional e para a tomada de decisões. A rotina de decisão tem diferenciadas etapas (identificação, desenvolvimento, seleção), em cada uma delas, o uso da informação vai ter maior ou menor intensidade.

Beal (2004) descreve-a como a etapa mais relevante do processo, situa o usuário em seu ambiente e traz embasamento para suas tomadas de decisão. O comportamento informacional é fator chave para a qualidade do fluxo de informação, trabalhar o estímulo a comportamentos positivos (compartilhamento e uso) e desencorajar atitudes prejudiciais (distribuição excessiva ou repetitiva) faz parte do trabalho.

A autora propõe como última etapa a de descarte da informação, que fecha o ciclo e visa dar o destino final às informações que não são mais utilizadas no contexto organizacional. É preciso atentar a questões de sigilo, descartando seguramente para que documentos e mídias não sejam posteriormente recuperados em um contexto diferenciado, de maneira inapropriada.

2.2 ABORDAGENS E INSIGHTS DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO

O campo da gestão da informação se faz presente desde os primórdios da ciência da informação, tendo como ponto de partida a percepção de importância da informação como recurso nas organizações. As soluções desenvolvidas envolviam mecanismos de seleção e filtragem: era necessário reduzir o excesso (considerando a natureza física da época), otimizar a circulação, identificar com precisão as informações necessárias e descartar as inúteis ou redundantes (ARAÚJO, 2014).

A origem da gestão da informação enquanto um campo de estudos é reconhecida até mesmo anteriormente a este período, quando a disciplina era nomeada documentação, cujo marco é o trabalho de Paul Otlet, publicado em 1934, o *Traité de documentation*. Antes da inserção dos computadores e da disseminação da gestão da informação como um processo moderno, autores basilares da ciência da informação já apontavam a informação como fator relevante à produtividade empresarial e indicavam a necessidade de seu gerenciamento (BARBOSA, 2008).

De acordo com levantamento realizado por Vianna e Freitas (2019), a gestão da informação caracteriza-se como uma área em movimento dentro de sua prática. Apontam o desenvolvimento do conceito de maneira trifásica, sendo a primeira fase o período da segunda metade da década de 1960 até ao início da década de 1970, cuja prioridade foi a utilização de dados. A segunda fase entre o final dos anos 1970 e a década de 1980, com a evidência dos sistemas de informação (SI) e a área da Informática. A terceira fase é destacada pela sua importância na atualidade e está descrita no Quadro 3:

Quadro 3 – Características da terceira fase conceitual da gestão da informação.

Prioridade	Utilização dos SI e das tecnologias de informação (TI), vistos como soluções inovadoras nas tarefas de gestão e, conseqüentemente, no cumprimento efetivo da missão e dos objetivos da organização.
Ênfase	Na eficácia no processamento da informação, ou seja, no “fazer as coisas certas” (“ <i>doing the right things</i> ”), mas em associação com a eficiência, que implica “fazer as coisas direito” (“ <i>doing things right</i> ”); na aplicação de processos padronizados de gestão, no planejamento e no controle, aliados à garantia dos fluxos cotidianos de informação voltados para as tomadas de decisão; no principal efeito do uso dos SI e das TI, ou seja, na “matriz de valor” do trabalho de gestão.

Conceito	Produção, de modo eficaz, armazenamento, recuperação e disseminação de informação em qualquer formato e suporte, para apoiar os objetivos de “negócio” e cumprir as metas da organização.
----------	---

Fonte: Adaptado de Vianna e Freitas (2019).

A gestão da informação também é estudada com relação a áreas como economia e gestão. Seus contornos podem ser considerados difusos devido à multiplicidade das relações científicas nas quais se insere, ainda mais por tratar do fenômeno informação, que perpassa a tecnologia, as pessoas e os processos organizacionais (VIANNA; FREITAS, 2019).

Para Beal (2004), a gestão estratégica da informação deve ser trabalhada de forma a gerar crescimento e alto desempenho nas organizações. A informação é transformada em recurso estratégico quando bem gerenciada, é fator que contribui para aumento de receita, redução de despesas, melhoria nas tomadas de decisões e nas barreiras de comunicação.

Para criar, implementar e avaliar uma estratégia a informação é elemento chave. As informações corretas sobre as condições internas e ambiente onde a organização está inserida são elementares. As informações coletadas formam a base para as decisões estratégicas que geram as mudanças nas estruturas e nos processos. O objetivo deve ser a manutenção da coerência com o ambiente externo e gerar ações condizentes com a necessidade de sobrevivência e crescimento da empresa (BEAL, 2004).

Segundo Choo (2003) a gestão da informação tem função essencial no desenvolvimento da empresa como organização inteligente, ou seja, que aprende e se adapta ao meio ambiente que a envolve e muda constantemente. Defende que o meio ambiente deve ser explorado a fim de promover a aprendizagem organizacional, o que melhora o desempenho e se realiza com a devida aquisição e utilização das informações. O curso de ações da organização é beneficiado com o conhecimento de fatores como acontecimentos, tendências e relações do ambiente externo.

Mais do que uma ação isolada, a exploração deve se tornar parte da cultura das empresas, estimulando a aprendizagem em todos os níveis da organização e práticas como: curiosidade contínua sobre mudanças externas, vontade de dividir a informação, entender novos pontos de vista e ímpeto para inovação. Sendo um processo de aprendizagem, cada organização irá desenvolver um sistema personalizado de exploração, levando em conta seus pontos fortes e fracos, seus objetivos e posicionamento (CHOO, 2003).

O gerenciamento ecológico proposto por Davenport (1998), possui abordagem multidisciplinar e holística, levando em conta o ambiente informacional da empresa como um todo e contando muito mais com as pessoas do que com a tecnologia da informação. O gerenciamento torna-se diário, com um ambiente informacional prático e criativo.

A ecologia da informação estrutura-se a partir de quatro atributos primordiais: integração dos diversos tipos de informação; reconhecimento de mudanças evolutivas; ênfase na observação e na descrição; ênfase no comportamento pessoal e informacional (DAVENPORT, 1998).

O primeiro atributo trata da integração das informações que são computadorizadas e não computadorizadas, estruturadas e não estruturadas, em texto, áudio e vídeo, observando as formas de informação não tradicionais, como os diálogos entre as pessoas. A partir desta identificação entende-se de que maneira esta diversidade de informações pode contribuir com os objetivos da organização.

O segundo aspecto evidencia as mudanças constantes das ecologias informacionais, gerando a necessidade de sistemas de informação flexíveis, afinal, não há ambientes estáveis e previsíveis, a evolução é um fato.

Observação e descrição no tratamento do gerenciamento informacional são os fatores do terceiro atributo. Trata-se de compreender como se reúne, compartilha e utiliza a informação no momento presente, no hoje, mais do que despendendo energia planejando o uso futuro. Deve-se atentar à descrição das várias fontes e tipos de informação, a maneira como se usa a informação e o conhecimento nas atividades da empresa, assim como os objetivos de maneira geral.

O comportamento pessoal e informacional é altamente relevante na construção de uma ecologia informacional. Produzir e distribuir informação não basta, é preciso avaliar o que os usuários fazem com ela quando a recebem, atenção e importância para as pessoas e suas ações com a informação. Formar culturas positivas de informação, com atitudes que integrem a organização, fazendo dela um todo coeso.

2.3 NEGÓCIOS SOCIAIS

Os negócios sociais unem a busca de retornos financeiros e a geração de impacto social, representam um modelo de gestão e visão para uma nova forma de fazer negócio (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2013). Buscam sustentabilidade financeira, inserção em um

ambiente de venda de produtos ou serviços que garantam sua rentabilidade, cujos lucros serão, parcial ou completamente, reinvestidos na geração de impactos positivos.

O termo “negócio social” foi definido e disseminado por Muhammad Yunus, que, em 1976, iniciou ações para o fornecimento de pequenos empréstimos para os pobres, em Bangladesh. A iniciativa fez surgir o Grameen Bank e o conceito de microcrédito, que se espalhou pelo mundo. Em 2006 o Prêmio Nobel da Paz foi atribuído a Yunus conjuntamente ao Grameen Bank (YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2021).

A Yunus Negócios Sociais é uma organização global e atua no Brasil desde 2013. Define negócio social como “uma empresa que cria renda para os pobres ou fornece produtos e serviços essenciais, como saúde, água potável ou energia limpa” (YUNUS SOCIAL BUSINESS, 2021). Esta empresa deve estar 100% dedicada a resolver problemas, ter sustentabilidade financeira e reinvestir os lucros na geração de impacto.

Existem diferentes terminologias para descrever os negócios sociais, de acordo com as vertentes que as caracterizam. A explicação sobre os negócios sociais pode ser encontrada em três principais correntes teóricas: perspectiva europeia, cujo termo mais difundido é empresa social (*social enterprise*); a norte-americana, que trata das iniciativas sociais (*social venture*) e a que predomina nos países em desenvolvimento, nos quais o termo negócio social (*social business*) é o mais disseminado, também sendo encontrado na literatura o termo negócio inclusivo (COMINI, 2016).

Para Blundel, Lyon e Spence (2011) a atividade empreendedora de sucesso é comumente relacionada à identificação e exploração de oportunidades econômicas, gerando crescimento e acúmulo de valor financeiro. Os autores apontam, porém, o quanto esse processo é modificado quando os objetivos estratégicos principais de uma organização são expandidos para incorporar questões urgentes no âmbito social e ambiental.

De acordo com a visão europeia, são empresas sociais as que combinam os objetivos de valor social e sustentabilidade financeira, "empresas sociais são definidas como organizações que possuem elementos comerciais, objetivos sociais e a distribuição de qualquer lucro ou excedente existente para o benefício social ao invés de encaminhá-lo a qualquer ganho pessoal" (BLUNDEL; LYON; SPENCE, 2011, p. 03).

De acordo com Borzaga e Defourny (2001) as empresas sociais estão presentes como uma característica comum do ambiente social e econômico europeu, sendo que o termo “*social enterprise*” sintetiza diversas outras terminologias utilizadas em níveis nacionais, como: “*social*

economic enterprises” na Áustria; “*socially-aimed enterprises*” na Bélgica; “*co-operatives with social aims*” na Espanha, “*social co-operatives*” na Itália e Portugal.

Quando os casos de cada país são analisados em conjunto, as empresas sociais estão ligadas a atividades diversas. No entanto, podem ser observados dois campos principais: integração de trabalho (*work integration*) e prestação de serviços de assistência social e comunitária (*social and community care services provision*) (BORZAGA; DEFOURNY, 2001).

As iniciativas de integração de trabalho estão presentes em todos os países europeus, tentam ser menos dependentes dos recursos públicos e mais atentas às dinâmicas de mercado. Buscam assegurar que os trabalhadores desfavorecidos tenham rendimentos justos. As ações com prestação de serviços de assistência social e comunitária são encontradas em quase toda a Europa, em sua maioria são estabelecidas para oferecer serviços ou atender necessidades de grupos de pessoas cujas necessidades não são atendidas pelas autoridades públicas.

Para Comini (2016), as empresas sociais na Europa assemelham-se ao que no Brasil são as chamadas organizações sociais (OS), diferente da maneira como estas empresas se desenvolveram nos Estados Unidos, onde a abordagem predominante distancia-se do financiamento estatal e evidencia a imagem do empreendedor, o proprietário que se responsabiliza pela iniciativa de mercado que gera impacto social ou ambiental positivo.

Na visão norte-americana o termo empresa social (*social enterprise*) também aparece na literatura. O conceito é amplo e comumente mais focado em empresas que buscam geração de receita. As discussões acadêmicas incluem como empresas sociais aquelas caracterizadas por: negócios que buscam lucro e são engajados em atividades com benefício social; negócios com propósito duplo que dividem os objetivos entre o lucro e o impacto; organizações sem fins lucrativos que desenvolvem atividades comerciais para apoio à sua missão (KERLIN, 2006).

Duas organizações americanas exemplificam o quanto, além da visão acadêmica, nos Estados Unidos o termo empresa social é bastante marcado pelo foco na geração de receita por organizações sem fins lucrativos. (1) *Social Enterprise Magazine Online*: Receita orientada à missão ou projetos de criação de empregos criados por empreendedores sociais individuais, organizações sem fins lucrativos isoladamente ou em parceria com organizações que visam lucro. (2) *Social Enterprise Alliance*: Empresas sociais são negócios cujo propósito primário é o bem comum. Utilizam de métodos mercadológicos para fazer avançar suas agendas social e ambiental (INFORMATION RESOURCES MANAGEMENT ASSOCIATION, 2019).

Nos Estados Unidos as organizações sem fins lucrativos passaram a atuar como empresas sociais quando tiveram cortes de verbas impostos pelo governo, o que se deu com a desaceleração econômica do final dos anos 70. Foi a saída encontrada para cobrir a ausência de recursos, através da atividade econômica (KERLIN, 2006).

A pobreza na América Latina pode ser encarada como um problema endêmico que necessita de soluções inovadoras (MÁRQUEZ; REFICCO; BERGER, 2009). O termo negócio inclusivo é adotado nesta região para tratar da importância de gerar inclusão social para pessoas de baixa renda. Inovam ao alinhar o êxito comercial ao benefício social. São negócios com atividades econômicas que permitem a participação dos mais pobres em cadeias de geração de valor, conquistando assim melhores condições de vida.

Para Márquez, Reficco e Berger (2009) trata-se de uma proposta para transformar a visão sobre a pobreza na América Latina, onde predominou uma postura assistencialista que relega à pessoa pobre o lugar da caridade. Este é um movimento para tornar estas pessoas atuantes na economia, refutando a ideia de que seja uma forma de exploração.

Licandro (2013) reforça que o conceito dos negócios inclusivos representa um conjunto de experiências que surgem nos anos 2000 para geração de inclusão social, o que se dá pela criação de empreendimentos que se associam a pessoas mais pobres, incorporados à cadeia de valor de empresas, gerando inclusão não só social (que se dava por meio do assistencialismo ou capacitações) mas também inclusão econômica (através da integração de comunidades e famílias pobres na economia de mercado).

Os fundamentos do que se pode chamar de negócios inclusivos abarcam as seguintes dimensões: 1) esta inclusão social precisa ser capaz de transformar os pobres em agentes econômicos que se integram à economia de mercado; 2) a consequência disso envolve que essas pessoas estejam possibilitadas a acessar bens e serviços que melhoram sua qualidade de vida; que se coloquem como consumidores, empregados e empresários; 3) esta ação de integração requer que se leve em conta as restrições existentes na vivência sociocultural limitantes das capacidades desses grupos de pessoas, que os impedem de atuar dentro dos parâmetros da economia de mercado; 4) necessidade de participação do setor privado para o processo de inclusão - desenvolvendo bens e serviços específicos e incorporando empreendimentos de pessoas pobres em sua cadeia de valor (LICANDRO, 2013).

No Brasil, assim como destacado por Comini (2016), o termo negócio social é mais presente. A ONG Artemisia destaca-se no trabalho de disseminação e fomento desta área, adotando o termo negócios de impacto social, definidos como: “negócios voltados à população

de baixa renda, que criam soluções para problemas socioambientais, provocam impacto social positivo por meio da sua atividade principal, são rentáveis e possuem potencial de escala” (ARTEMISIA, 2021).

Mais uma flexão do termo para abarcar a visão da organização Aliança pelos Investimentos e Negócios de Impacto (Aliança), anteriormente denominada como Força Tarefa de Finanças Sociais, que adota negócios de impacto: “são empreendimentos que têm a missão explícita de gerar impacto socioambiental ao mesmo tempo em que produzem resultado financeiro positivo de forma sustentável” (FORÇA TAREFA DE FINANÇAS SOCIAIS, 2015, p. 5).

Segundo Naigeborin (2013), no Brasil, a evolução das organizações da sociedade civil (OSC) desempenha papel importante na constituição do que denomina como os negócios com impacto social. A razão de existir do terceiro setor se fundamenta na busca de soluções de combate à pobreza, exclusão, desigualdade e sua origem remonta à filantropia do século XVI, com as primeiras Santas Casas de Misericórdia.

No final do século XIX o setor social tem forte dependência econômica do Estado. Entre as décadas de 1920 e 30, com a industrialização, surgem os sindicatos e associações de classe, envolvendo o setor privado com as práticas assistenciais. Nas décadas de 1960 e 70 são criadas as organizações não governamentais (ONGs), com apoio financeiro de agências de cooperação internacional. A década de 1990 marca a ampliação de atuação do setor empresarial, assim como a redução do financiamento internacional. Nos anos 2000 os negócios com impacto social ganham espaço com a proposta da criação de soluções financeiramente sustentáveis (NAIGEBORIN, 2013).

2.4 NEGÓCIOS SOCIAIS COMO MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é referência no fomento ao empreendedorismo e auxílio às pequenas empresas e microempreendedores individuais. A organização atua em todo o território nacional, gerando dados sobre as características dos empreendimentos no país.

De acordo com o SEBRAE (2021), a definição de porte de estabelecimentos pode ser feita de acordo com o número de empregados e com a receita bruta anual, como exposto no Quadro 4:

Quadro 4 – Porte de estabelecimentos de acordo com receita anual.

Microempreendedor Individual - MEI - Lei 123/06	Até R\$ 60 mil
Microempresa - ME - Lei 123/06	Até R\$ 360 mil
Empresa de Pequeno Porte - EPP - Lei 123/06	De R\$ 360 mil até R\$ 3,6 milhões

Fonte: SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (2021)

Quanto ao número de empregados o SEBRAE adota o mesmo critério do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dividindo os negócios pela indústria e comércio e serviços, conforme relacionado no Quadro 5:

Quadro 5 – Porte de estabelecimentos de acordo com número de empregados.

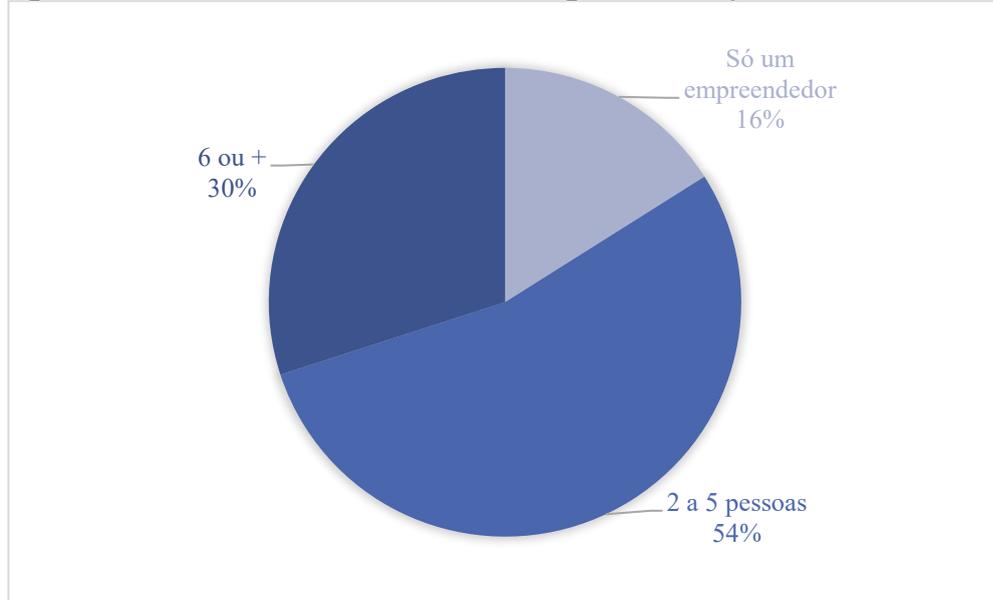
Indústria	Micro	até 19 empregados
	Pequena	de 20 a 99 empregados
	Média	100 a 499 empregados
	Grande	mais de 500 empregados
Comércio e Serviços	Micro	até 9 empregados
	Pequena	de 10 a 49 empregados
	Média	de 50 a 99 empregados
	Grande	mais de 100 empregados

Fonte: SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (2021)

O estudo realizado pela organização Pipe.Social mapeou 1002 dos denominados “negócios de impacto socioambiental” com atuação no Brasil. A pesquisa é chamada de Mapa de Impacto e acompanha a evolução dos negócios no país. Com as informações obtidas foi possível traçar um perfil destas organizações.

Os negócios de impacto são definidos pela Pipe.Social como “Empreendimentos que têm a missão explícita de gerar impacto socioambiental ao mesmo tempo em que produzem resultado financeiro positivo de forma sustentável” (PIPE.SOCIAL, 2019, p. 09) e dentro do chamado “retrato geral do ecossistema” são apresentados os seguintes dados, conforme a Figura 1:

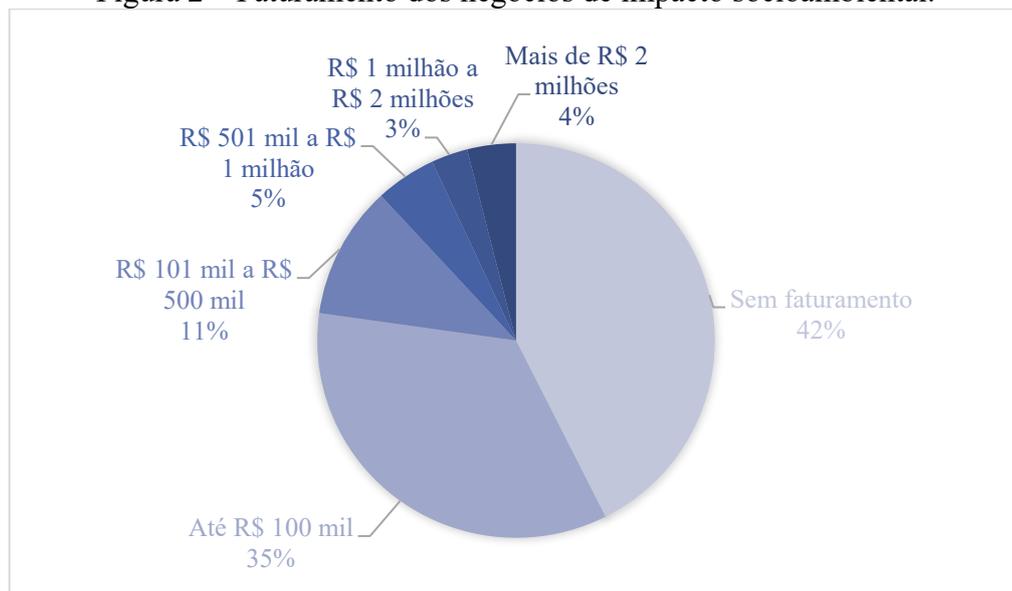
Figura 1 – Número de colaboradores dos negócios de impacto socioambiental.



Fonte: Adaptado de PIPE.SOCIAL (2019).

Ainda dentro da característica de colaboradores dos negócios, 77% afirmou utilizar trabalho de *freelancer* como apoio à equipe, ao passo que os 23% restantes alegou utilizar apenas a equipe fixa. No aspecto faturamento as informações obtidas são apresentadas na Figura 2:

Figura 2 – Faturamento dos negócios de impacto socioambiental.



Fonte: Adaptado de PIPE.SOCIAL (2019).

Considerando os critérios indicados pelo SEBRAE para enquadramento das empresas brasileiras como micro, pequenas e médias empresas, pode-se afirmar, a partir dos dados apresentados pela Pipe.Social, que o retrato dos negócios sociais no Brasil é composto por empresas dos referidos portes.

Entre as características das micro, pequenas e médias empresas, segundo Cassanego (2006) destacam-se o fato de que os proprietários costumam ser os administradores, que realizam planejamentos de curto prazo e com decisões centralizadas, dificultando o planejamento e criação de estratégias para o negócio, o que pode gerar dificuldades e até mesmo a inviabilização da empresa, uma vez que a boa administração é fator crucial para seu sucesso ou fracasso.

Boas ações administrativas requerem qualificação, suporte educacional e científico para apoiar o conhecimento prático. É mais comum à literatura clássica em administração observar práticas empresariais de grandes organizações, também MPMEs possuem como característica a limitação no uso de práticas de gestão, assim como dificuldades em acessar fontes de financiamento (ARAÚJO; DA SILVA; DA SILVA, 2018). Estas afirmativas demonstram a importância de estudos voltados a estas organizações.

2.5 RESÍDUOS SÓLIDOS URBANOS EM FLORIANÓPOLIS: CAPITAL LIXO ZERO

O lixo enquanto produto indissociável da atividade humana gera preocupações relativas à sua gestão. Os resíduos sólidos são provenientes da indústria, comércio, agricultura, serviços, vida doméstica e quando não são geridos de maneira correta podem gerar danos ambientais, econômicos e sociais (DIAS, 2019).

O estilo de vida e os modelos de produção e consumo da população alteram-se com o crescimento da população, a conseqüente urbanização, o desenvolvimento econômico e os avanços tecnológicos. A quantidade e diversidade de resíduos sólidos aumenta e as implicações sobre uma correta gestão destes resíduos incidem sobre questões públicas de meio ambiente e saúde. A tendência de aumento das condições geradoras de resíduos sólidos urbanos ganha destaque e se revela como uma importante problemática contemporânea (GOUVEIA, 2012).

Florianópolis é a capital do Estado de Santa Catarina e sua população ultrapassa o meio milhão de pessoas. Mais precisamente 508.826 em 2020. Em 2010 a população era de 421.240 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2021), o que representa crescimento populacional e aumento da demanda de produtos, serviços e geração de

resíduos. O território da capital conta com 97% de área insular, onde localizam-se 43 praias que recebem grande fluxo de turistas, o que gera significativo aumento da população principalmente nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, aumentando também a produção de lixo (COMPANHIA MELHORAMENTOS DA CAPITAL, 2002).

A responsabilidade sobre a limpeza urbana da cidade é da Companhia Melhoria da Capital (COMCAP), empresa de economia mista que possui como acionista majoritária a Prefeitura Municipal de Florianópolis. Foi criada em 1971 pela Lei Municipal N°1.022, para pavimentação comunitária. Em 1976 foi criado o Departamento de Limpeza Pública (Limpu) na COMCAP e a Companhia assume os serviços de coleta de resíduos sólidos, varrição, capinação, remoção e limpeza de valas (COMPANHIA MELHORAMENTOS DA CAPITAL, 2011).

O histórico de limpeza pública de Florianópolis revela a complexidade do serviço, como apresentado no Quadro 6:

Quadro 6 – Evolução da limpeza pública de Florianópolis.

1830	Aprovada lei para que o lixo urbano fosse depositado pela população nos rios e mar, para evitar acúmulos nas ruas e terrenos baldios.
1877	Início do serviço de remoção do lixo, realizado por particulares como destino final nas praias da Baía Norte.
1914	Construção do forno do lixo para queima de resíduos, para acabar com acúmulo nas praias.
1958	Surgimento do primeiro lixão no manguezal do Itacorubi, desativado em 1990.
1986	Implantação das primeiras experiências de coleta seletiva nas comunidades do Mocotó e Monte Verde e na Avenida Beira-Mar Norte.
1988	Formalização do Projeto Beija-flor, para tratar e destinar os resíduos nas próprias comunidades.
1997	Início do programa Lixo Zero, nas praias de Jurerê, Forte e Daniela, com proposta da substituição do sistema vigente de coleta para a coleta seletiva.
2000	Implantação de projeto de recuperação da área no Itacorubi, que abriga o Centro de Transferência de Resíduos Sólidos (CTReS), com Estação de Transbordo da COMCAP, centro de triagem gerenciado por associação de catadores, espaço de educação ambiental e o Museu do Lixo.
2008	Convênio entre UFSC e COMCAP que implementa o pátio de compostagem e coleta de resíduos orgânicos.

Fonte: COMPANHIA MELHORAMENTOS DA CAPITAL (2011)

De acordo com a Prefeitura Municipal de Florianópolis (2021), atualmente a produção de resíduos da cidade é de 35,83 quilos por habitante/mês e a coleta seletiva cobre 100% dos bairros da Capital. Apenas 7% do total de materiais coletados segue para reciclagem, fora este

percentual, 100% dos resíduos recolhidos pela COMCAP são levados para o aterro sanitário, localizado no município de Biguaçu, na Região litorânea central do Estado de Santa Catarina.

No Brasil um direcionador para as práticas de gestão está contido na Política Nacional de Resíduos Sólidos, estabelecida pela Lei n. 12.305/2010, que dispõe sobre as “diretrizes relativas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos sólidos, incluídos os perigosos, às responsabilidades dos geradores e do poder público e aos instrumentos econômicos aplicáveis” (BRASIL, 2010).

A lei define o conjunto de princípios, diretrizes e metas a serem adotadas pelo Governo Federal de maneira isolada ou em cooperação com as demais instâncias do poder público e também particulares, com intuito de promover ações para gestão integrada.

Ao perceber a importância das ações conjuntas com a sociedade civil e iniciativa privada, a Prefeitura de Florianópolis instituiu em 2018 o Programa Florianópolis Capital Lixo Zero, através do Decreto nº 18.646.

As ações propostas objetivam gerar incentivo a não promoção ou redução de geração dos resíduos sólidos urbanos, assim como sua valorização e reintrodução na cadeia produtiva. As premissas do Programa são a produção e consumo conscientes, responsabilidade com a não geração de resíduos e combate ao desperdício, processos que se traduzem em "minimização da destinação final, na máxima segregação de resíduos nas fontes geradoras, no tratamento dos resíduos orgânicos através da compostagem ou afins e na valorização dos recicláveis" (FLORIANÓPOLIS, 2018).

A governança do Programa se dá por meio do Grupo Interinstitucional para a Gestão dos Resíduos Sólidos Urbanos de Florianópolis (GIRS), grupo autônomo com objetivo de ser um fórum permanente para discussões e proposições da gestão e das políticas públicas voltadas aos Resíduos Sólidos Urbanos. Possui caráter consultivo e é formado por representantes da sociedade civil, iniciativa privada, poder público e pessoas físicas.

O GIRS foi criado em 2010 e realiza ações que contribuem com o poder público através de cinco grupos de trabalho temáticos: coleta, triagem e tratamento; educação ambiental; comunicação social; legislação e articulação.

Os objetivos gerais do grupo são: pensar e desenvolver sugestões, em sistema de governança, para os resíduos sólidos urbanos; proporcionar uma ampla rede de relacionamentos; promover o desenvolvimento do conhecimento; fomentar a troca de experiências e a realização de parcerias (GRUPO INTERINSTITUCIONAL PARA A GESTÃO DOS RESÍDUOS SÓLIDOS URBANOS DE FLORIANÓPOLIS, 2021).

A atuação por meio de parcerias faz parte da identidade dos negócios sociais. A criação de redes é fator crucial para o seu sucesso, sendo o terceiro setor, a iniciativa privada e o Estado os parceiros evidentes desta construção (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2013).

Em Florianópolis os negócios mapeados e atuantes na área de resíduos sólidos urbanos fazem parte de uma grande rede de ação que permite a execução das atividades pretendidas. A relação com esta diversidade de atores gera trocas informacionais que intensificam a complexidade de gestão deste ativo.

2.6 DESIGN SCIENCE RESEARCH COMO MÉTODO DE APOIO À PESQUISA

A *Design Science (DS)*, ou Ciência do Projeto, propõe a construção do conhecimento pela interação entre o observador e o objeto estudado. Uma ciência cujas pesquisas resultam em prescrições de artefatos para resolver problemas reais. A DS se coloca como a base epistemológica para o método que a operacionaliza, a *Design Science Research (DSR)*. (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JUNIOR, 2015).

O precursor da teoria, Herbert Simon, ao defender que praticamente todos os elementos do ambiente mostram sinais de artificialidade humana, ressalta que o ar pejorativo do termo artificial precisa ser dissipado. Define o artificial como o que é produzido pela arte ao invés da natureza, aquilo que não é genuíno ou natural e que não pertence à essência da matéria, aquilo que é produzido pelo homem (SIMON, 1996). São exemplos do artificial as máquinas, as organizações, a economia e a própria sociedade.

Enquanto as ciências naturais preocupam-se sobre como as coisas são e funcionam, o design está voltado a como as coisas poderiam ser, com a criação de artefatos que visam alcançar objetivos. A Ciência do Design emerge em meados dos anos 1970, também influenciada pelo próprio estudo de Simon lançado em 1969, gerando uma chamada para ação e definindo o formato desta ação (SIMON, 1996).

De acordo com Dresch, Lacerda e Antunes Junior (2015), a *Design Science* configura-se como um paradigma epistemológico diferenciado. Busca realizar mudanças em um sistema transformando as situações que precisam de melhorias e para isso o conhecimento é aplicado no desenvolvimento de artefatos inéditos, assim como no aprimoramento de teorias. Diferencia-se da ciência tradicional pelo seu caráter prescritivo, porém, é da mesma forma conduzida e fundamentada por métodos científicos rigorosos.

Uma série de autores ao longo da história da ciência contribuiu para o desenvolvimento da *Design Science*, que em português pode ser traduzida como “ciência do artificial”, “ciência do projeto” ou “ciência da engenharia”. As conclusões sobre como a pesquisa deve ser conduzida são resultado de um aprendizado acumulado por meio de investigações em áreas como engenharia, arquitetura, artes e mais tarde sistemas da informação e administração.

O desenvolvimento da *Design Science* se deu pela proposição de diferentes métodos para sua operacionalização, cujos elementos são apresentados no Quadro 7:

Quadro 7 – Elementos que constroem a *Design Science Research*.

Autores	Área de pesquisa	Proposta	Elementos para a DSR
Bunge (1980)	Física e filosofia da ciência	Método para tecnologias úteis e aplicáveis	Definição do problema; sugestões de possíveis soluções; desenvolvimento; avaliação.
Takeda et al. (1990)	Informática	<i>Design cycle</i>	Definição do problema; sugestões de possíveis soluções; desenvolvimento; avaliação; decisão sobre a melhor solução
Eekels e Roozemburg (1991)	Engenharia	<i>Design cycle</i>	Definição do problema; sugestões de possíveis soluções; desenvolvimento; avaliação; decisão sobre a melhor solução
Nunamaker, Chen e Purdin (1991)	Sistemas da informação	Abordagem multimetodológica	Definição do problema; sugestões de possíveis soluções; desenvolvimento; avaliação
Walls, Wyidmeyer e Sawy (1992)	Engenharia, arquitetura, artes e sistemas de informação	Teoria do design que leva em consideração produto e processo	Definição do problema; revisão da literatura ou busca por teoria existentes; sugestões de possíveis soluções; desenvolvimento
Vaishnavi e Kuechler (2004)	Sistemas da informação	<i>Design cycle</i>	Definição do problema; sugestões de possíveis soluções; desenvolvimento; avaliação; decisão sobre a melhor solução
Cole et al. (2005)	Organizações	Síntese da pesquisa-ação e dos conceitos centrais da <i>design science</i>	Definição do problema; sugestões de possíveis soluções; desenvolvimento; avaliação; reflexão e aprendizagens
Manson (2006)	Organizações e tecnologia da informação	Método que aponta saídas para etapas da design science research	Definição do problema; sugestões de possíveis soluções; desenvolvimento; avaliação; decisão sobre a melhor solução
Peffer et al. (2007)	Sistemas da informação	Método sob o paradigma da design science	Definição do problema; sugestões de possíveis soluções; desenvolvimento; avaliação; comunicação dos resultados
Gregor e Jones (2007)	Sistemas da informação	Método para construção de teorias	Definição do problema; revisão da literatura ou busca por teoria existentes;

			sugestões de possíveis soluções; desenvolvimento; avaliação
Baskerville, Pries-Heje e Veneble (2009)	Organizações	Soft design science research (design Science research + soft system methodology)	Definição do problema; sugestões de possíveis soluções; desenvolvimento
Alturki, Gable e Bandara (2011)	Sistemas da informação	Design science research cycle	Definição do problema; revisão da literatura ou busca por teoria existentes; sugestões de possíveis soluções; desenvolvimento; avaliação; comunicação dos resultados
Van Aken, Berends e Van der Bij (2012)	Organizações	Desenvolvimento de teorias, teste de teorias e design reflexivo	Definição do problema; sugestões de possíveis soluções; desenvolvimento; avaliação; reflexão e aprendizagens

Fonte: elaborado pela autora com base em Dresch, Lacerda e Antunes Junior (2015).

Na área de sistemas da informação a DSR é vista como metodologia de projeto relevante, uma vez que contribui com a criação de soluções inovadoras que atendem a resolução de problemas práticos (MIAH; GENEMO, 2016). Uma publicação referência e que teve grande impacto nas pesquisas em sistemas da informação é o estudo de Hevner et al. (2004), no qual são apontadas diretrizes para o desenvolvimento e avaliação de artefatos. Hevner et al. (2004) oferece uma sistematização para auxiliar a condução da *Design Science Research*, pautada em sete critérios que garantem a confiabilidade de sua aplicação:

1 - Design como artefato: A pesquisa deve gerar um artefato viável na forma de um constructo, modelo, método ou instanciação;

2 - Relevância do Problema: o objetivo deve ser o desenvolvimento de soluções baseadas em tecnologia para importantes e relevantes problemas das organizações;

3 - Avaliação do Design: métodos de avaliação bem executados devem ser utilizados para demonstrar a utilidade, qualidade e eficácia do artefato;

4 - Contribuições da pesquisa: promover contribuições claras e verificáveis na área dos artefatos desenvolvidos;

5 - Rigor da Pesquisa: aplicação de rigorosos métodos tanto na construção quanto na avaliação do artefato;

6 - Design como um processo de pesquisa: utilização dos meios disponíveis para alcançar os objetivos atendendo às implicações do ambiente do problema;

7 - Comunicação da Pesquisa: apresentação aos públicos voltados à tecnologia e também ao da gestão.

O trabalho de Dresch, Lacerda e Antunes Junior (2015) considera as propostas dos diversos autores para a condução da *Design Science Research* e propõe um método composto por 12 passos e suas saídas, ou seja, os resultados que cada etapa espera alcançar, representados no Quadro 8:

Quadro 8 – Método para condução da DSR.

Etapa	Descrição	Saída
Identificação do problema	O problema surge do interesse em estudar uma nova informação, encontrar resposta para questão relevante ou solução para problema prático.	Formalização da questão de pesquisa
Conscientização do problema	Busca do máximo de informações possível sobre o problema, compreensão de suas facetas, causas e contexto.	Formalização das faces do problema
Revisão sistemática da literatura	Fazer uso do conhecimento existente e consulta a outros estudos com foco no mesmo ou similares problemas.	Passo que marca a definição do problema
Identificação dos artefatos e configuração das classes de problemas	Identificar os artefatos existentes auxilia a condução de uma pesquisa mais assertiva e configurar a classe de problemas define o alcance das contribuições dos artefatos.	Artefatos identificados e classes de problemas estruturadas e configuradas
Proposição de artefatos para resolver o problema específico	Processo essencialmente criativo e que utiliza conhecimentos prévios para propor soluções úteis.	Propostas de artefatos formalizada
Projeto do artefato selecionado	Descreve os procedimentos de construção e avaliação do artefato e informa o desempenho esperado.	Projeto explicitando técnicas e ferramentas para o desenvolvimento e avaliação do artefato e detalhamento de seus requisitos.
Desenvolvimento do artefato	Construção do ambiente interno do artefato, diferentes abordagens podem ser usadas.	Artefato em seu estado funcional
Avaliação do artefato	Observar e medir como o artefato se comporta em relação à solução do problema	Artefato avaliado
Explicitação das aprendizagens	Declaração dos sucessos e insucessos da pesquisa.	Aprendizagens formalizadas
Conclusões	Exposição dos resultados e das decisões tomadas na execução.	Resultados da pesquisa

Generalização para uma classe de problemas	Permite que o conhecimento criado a partir da situação específica possa ser aplicado de maneira mais ampla.	Generalização dos resultados
Comunicação dos resultados	Realizada por meio de publicações em revistas, congressos, entre outros, para que possa chegar a mais pesquisadores e organizações.	Publicações diversas

Fonte: Elaborado pela autora com base em Dresch, Lacerda e Antunes Junior (2015)

O método de trabalho apresenta uma sequência de passos rumo aos objetivos da pesquisa. O método de pesquisa escolhido é desdobrado, apresentando as técnicas de coleta e análise de dados utilizadas. O método apresentado para condução da DSR não está voltado exclusivamente para o desenvolvimento de produtos, mas sim gerar conhecimentos para resolução de problemas em áreas diversas, assim como para melhorias de sistemas já existentes (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JUNIOR, 2015).

Cada estudo possui suas especificidades e vai necessitar de um arranjo particular para que os objetivos propostos sejam alcançados. Um conjunto de técnicas deverá ser organizado para que seja possível conduzi-lo com base na DSR.

2.7 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Em trabalho de revisão sistemática de literatura (RSL) realizado em março de 2020 estabeleceu-se o objetivo de levantar os artigos que relacionam gestão da informação ao setor dos negócios sociais. A pergunta de pesquisa que norteou a revisão realizada foi: Quais tipos de modelos de gestão da informação são implementados em negócios sociais ou pequenas e médias empresas?

Definiu-se uma estratégia de busca e foi realizada a operação de recuperação dos artigos através do mecanismo disponível em cinco bases de dados: Web of Science, Scopus, Redalyc, Scielo e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). A seguinte string de busca foi utilizada: (“*information management model*” OR “*information management system*”) AND (“*social business*” OR “*small business*” OR “*medium-size* business*” OR “*small enterprise*” OR “*medium-size* enterprise*”). Ao todo foram recuperados 310 resultados, como detalhado no Quadro 9.

Quadro 9 – Resultados preliminares RSL.

Base de dados	Campo	Tipo de documento	Área	Período	Resultados
Web of Science	All fields	Todos	Todas	1945-2020	7
Scielo	Todos os índices	Todos	Todas	All years	11
BDTD	Todos os campos	Teses e dissertações	Todas	Todos	36
Scopus	All fields	All	Todas	All years	231
Redalyc	Artículos	Artigos	Todas	Completo	25

Fonte: Elaborado pela autora.

Os critérios de inclusão colocam-se como um guia para o encontro dos trabalhos que farão parte do resultado final da revisão sistemática, são definidos previamente e acompanham toda a análise. Da mesma forma, os critérios de exclusão apoiam a justificativa para que determinados trabalhos não sejam escolhidos.

Crítérios de inclusão adotados neste trabalho: (1) Trabalhos que contenham no título, resumo ou palavras chave os termos gestão da informação/gerenciamento da informação; (2) Trabalhos que se proponham a tratar de gestão da informação em âmbito empresarial; (3) Trabalhos escritos em português, inglês ou espanhol; (4) Artigos de periódicos, teses e dissertações.

Crítérios de exclusão: (1) Trabalhos que tratem especificamente de sistemas de tecnologia da informação; (2) Trabalhos que não citem no título, resumo ou palavras-chave os termos gestão da informação/gerenciamento da informação; (3) Não apresentem abstract/resumo/texto; (4) Trabalhos que não se propõem a tratar de gestão da informação em âmbito empresarial.

O software Mendeley foi utilizado para organização dos dados e facilitação da análise do material recolhido das bases Web of Science, Scopus e Scielo. As bases Redalyc e BDTD não permitiam exportação dos resultados, que foram analisados diretamente nas páginas online. Após leitura dos títulos, resumos e palavras-chave (quando acessível) dos 310 documentos e aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, 10 trabalhos foram selecionados para leitura integral, como segue no Quadro 10.

Quadro 10 – Resultados RSL.

Base de dados	Trabalhos selecionados
Web of Science	0
Scopus	1
Scielo	1
BDTD	7
Redalyc	1
Total	10

Fonte: elaborado pela autora.

A avaliação dos trabalhos completos trouxe subsídios para apoiar a fundamentação teórica deste trabalho e contribuiu diretamente na construção do instrumento de coleta de dados 2, o questionário para validação do modelo proposto. Os trabalhos selecionados e suas temáticas abordadas são apresentados no Quadro 11.

Quadro 11 – Trabalhos selecionados.

Autor	Título	Base	Temática abordada
Azevedo (2007)	Modelo de gerenciamento de informações na cadeia de valor de mineração e de petróleo	BDTD	Visualização e gerenciamento de informações; desenvolvimento de modelo e integração de informações.
Douek (2019)	Avaliação do impacto financeiro da gestão da informação no ciclo de vida de empreendimentos imobiliários: o caso das organizações gestoras de estabelecimentos assistenciais de saúde	BDTD	Modelo de gestão da informação; administração de dados.
Giacomelli (2003)	Modelo de gestão da informação aplicado ao ambiente empresarial: um estudo do setor sucroalcooleiro	BDTD	Proposta de um modelo de gestão da informação; modelos informacionais.
Cassanego (2006)	Proposta de um modelo de gerenciamento da informação para as pequenas empresas do setor de serviços de Santa Maria RS	BDTD	Adaptação e proposta de modelos de gerenciamento da informação; informações no processo decisório.

Csiszer (2010)	Comportamento informacional dos gestores de uma agência de propaganda	BDTD	Comportamento informacional; modelo de gestão da informação.
Moreira (2016)	Gerenciamento estratégico da informação baseado na modelagem de bens de informação	BDTD	Organizações baseadas em informação; ciclo de vida da informação; gestão estratégica da informação; bens de informação; modelagem de fluxos informacionais.
Santarém (2017)	Gestão da informação para o desenvolvimento de procedimentos e serviços jurídicos: um estudo de caso num escritório de advocacia	BDTD	Planejamento de gestão da informação; sistema estruturado de gestão de informação.
González, Manrique e Grajales (2014)	Formulación de un modelo conceptual para la gestión de la información en la producción de ovinos y caprinos: 1. análisis de los sistemas de gestión y definición de las fronteras del modelo	Scielo	Produção e utilização da informação; modelo conceitual de gestão da informação; sistemas de gestão da informação.
Sánchez e Lorenzo (2017)	El Sistema de Gestión de información y su aporte a la obtención de la categoría de empresa innovadora en la provincia de Matanzas	Redalyc	Sistema de gestão da informação; sistemas integrados de gestão; inovação.
Ni et al. (2007)	Business information modeling for process integration in the mold making industry	Scopus	Modelo de informação empresarial; integração de processos empresariais, fluxos de informação.

Fonte: Elaborado pela autora.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se com abordagem qualitativa, aplicada e com natureza prescritiva. A pesquisa qualitativa preocupa-se com o aprofundamento da compreensão sobre grupos sociais, organizações, entre outros. Busca explicar a razão dos acontecimentos, suas origens, pressupostos. Refere-se a aspectos da realidade que não podem ser quantificados e necessitam de subjetividade para serem explicados e compreendidos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

O objetivo de criar uma adaptação de modelo de gestão da informação para negócios sociais apoia-se na Ciência do Projeto, a *Design Science (DS)*, operacionalizada pela *Design Science Research (DSR)*. De acordo com Dresch, Lacerda e Antunes Junior (2015), o objetivo da pesquisa conduzida no paradigma da DS é prescrever, ou seja, as pesquisas são orientadas para a solução de problemas.

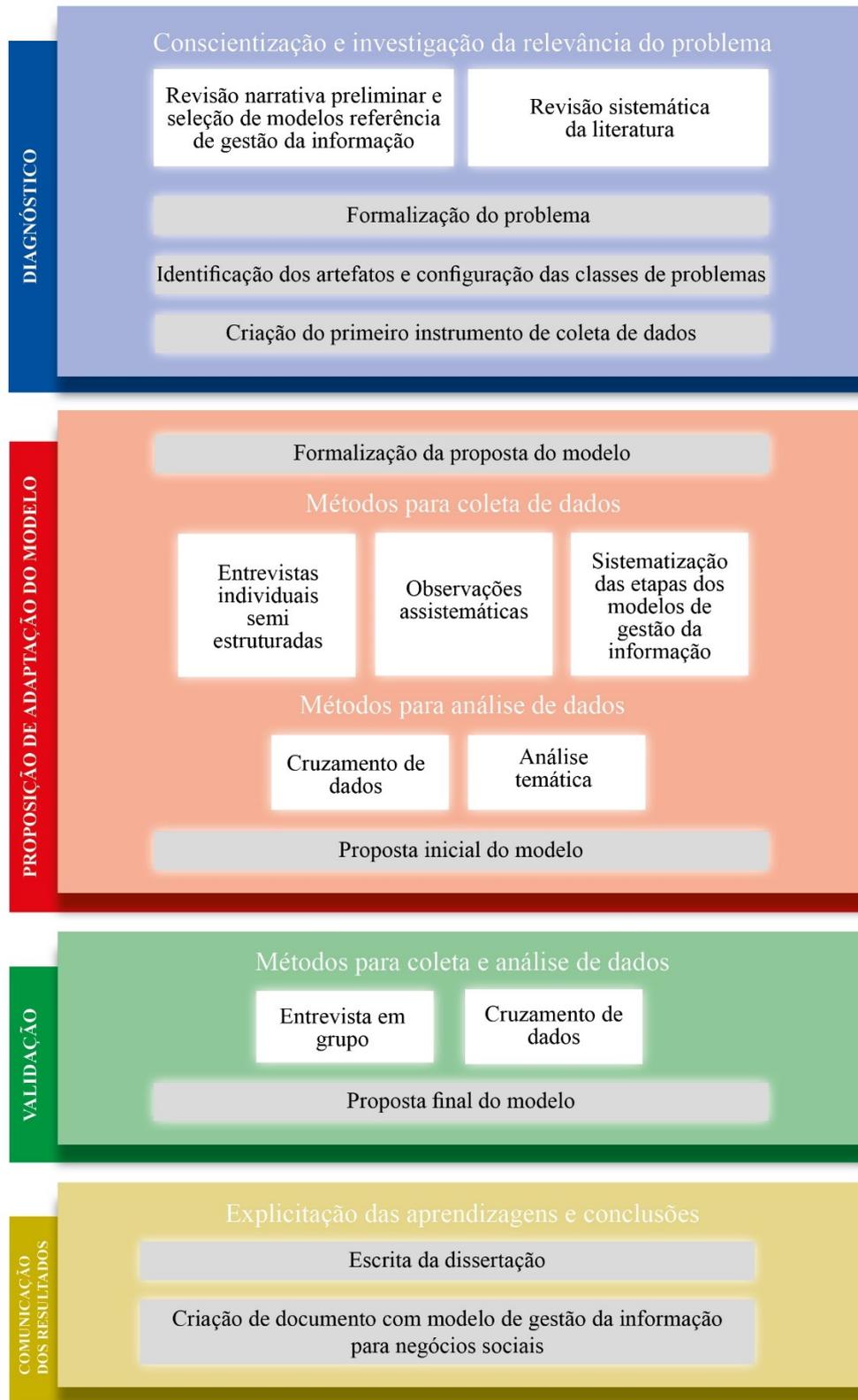
Para Lacerda et al. (2013, p. 744) a “Design Science seria responsável por conceber e validar sistemas que ainda não existem, seja criando, recombinao, alterando produtos/processos/software/métodos para melhorar as situações existentes”.

Por ser uma pesquisa de ordem prática, enquadra-se como pesquisa aplicada, voltada para solucionar problemas específicos, interessada em gerar resultados que possam auxiliar os profissionais em seus problemas do cotidiano.

Nesta pesquisa são consideradas as etapas sistematizadas por Dresch, Lacerda e Antunes Junior (2015), conforme apresentado no Quadro 7 e também são levados em conta os sete critérios definidos por Hevner et al. (2004): Design como artefato; Relevância do Problema; Avaliação do Design; Contribuições da pesquisa; Rigor da Pesquisa; Design como um processo de pesquisa; Comunicação da Pesquisa.

A pesquisa está dividida em quatro etapas: (1) Diagnóstico, (2) Proposição de adaptação do modelo, (3) Validação e (4) Comunicação dos resultados, explicitadas em um método de trabalho apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Método de trabalho.



Fonte: Elaborado pela autora com base em Hevner et al. (2004), Dresch, Lacerda e Antunes Júnior (2015) e Conrad (2016).

3.1 DIAGNÓSTICO

A fase de diagnóstico envolveu estudo exploratório através de revisão narrativa para a busca de referências no tema da gestão da informação. Meio aos estudos preliminares executou-se a primeira revisão sistemática da literatura¹, cujos resultados apontaram a lacuna existente nos estudos científicos sobre a aproximação entre os temas de gestão da informação e do conhecimento e negócios sociais.

Optou-se pela abordagem da gestão da informação com objetivo de trazer foco para a pesquisa. As investigações subsequentes buscaram relacionar a gestão da informação aos negócios sociais compreendendo-os como micro, pequenas e médias empresas, questão que norteou uma nova RSL, apresentada na fundamentação teórica deste estudo.

Os artefatos identificados no estudo exploratório foram os modelos de gestão da informação propostos pelos autores Davenport (1998), Choo (2003) e Beal (2004), utilizados como referência e ponto de partida do estudo. A classe de problemas definida apoia-se na pesquisa de Veit (2013) e na especificidade deste trabalho: Fluxo e Gestão da Informação para negócios sociais.

O problema de pesquisa delineou-se com a constatação da ausência de modelos de gestão da informação específicos para negócios sociais, assim como para micro, pequenas e médias empresas. A questão de pesquisa foi formalizada da seguinte forma: Como um modelo de gestão da informação pode ser adaptado para aplicação em negócios sociais?

As conclusões das pesquisas preliminares permitiram a construção do instrumento de coleta de dados 1 (Apêndice C), o roteiro semiestruturado de entrevista, aplicado junto aos negócios que compuseram a amostra desta pesquisa.

3.1.1 Generalização para uma classe de problemas

O conhecimento construído com base na utilização da *Design Science Research* pode ser enquadrado em um cenário generalizado, dentro de uma certa classe de casos, apontados como classe de problemas. Trabalhar dentro desta visão permite às soluções desenvolvidas irem além de uma aplicação pontual e específica, dentro de determinado contexto apenas. Dresch,

¹ Estudo publicado pode ser consultado em:
<https://conferencias.ufsc.br/index.php/enancib/2019/paper/view/799/841>

Lacerda e Antunes Junior (2015, p. 104) definem classe de problemas como “a organização de um conjunto de problemas práticos ou teóricos que contenha artefatos úteis nas organizações”.

Dentro das classes, as generalizações possibilitam o acesso das soluções a pesquisadores ou organizações que enfrentam problemas com similaridades. Não existem classes de problemas prontas, é necessário que o pesquisador as desenvolva e identifique os artefatos associados a elas. Como base para a construção de classes, indicam-se os procedimentos descritos no Quadro 12:

Quadro 12 – Construção das classes de problemas.

Conscientização	Partindo de um problema prático ou teórico, busca-se conscientização sobre como este se reflete na organização e quais são as metas e objetivos desejados para a resolução do problema.
Revisão sistemática da literatura	Estabelecimento do conjunto de soluções empíricas já conhecidas e definição de qual teoria deve apoiar a compreensão do problema.
Identificação dos artefatos	Realizada a partir da revisão sistemática da literatura. Os artefatos podem ser constructos, modelos, métodos, instanciações ou <i>design propositions</i> .
Configuração da classe de problemas	Esforço intelectual do pesquisador que reúne as informações obtidas e direciona a estruturação da classe de problemas.

Fonte: Elaborado com base em Dresch, Lacerda e Antunes Junior (2015).

Nesta pesquisa a conscientização teve início com a fase exploratória e diagnóstico do problema. As etapas de revisão narrativa e revisão sistemática da literatura permitiram o levantamento de teorias e soluções já conhecidas no meio acadêmico. Entre os artefatos considerados optou-se pela proposta de adaptação de um modelo de gestão da informação, a classe de problemas estruturada leva em consideração as informações levantadas e também a proposição feita por Veit (2013).

O autor relaciona um conjunto de classes de problemas relativos aos processos de negócios, diferenciando-as entre os conhecimentos do tipo 1, voltado à produção do conhecimento tradicional e disciplinar, e do tipo 2, que visa produzir conhecimento com foco na aplicação.

As classes de problemas apontadas como parte do conhecimento do tipo 1 são: Modelagem e Melhoria de Processos; Gestão de Processos; Metodologias de BPM; Relação e Integração de Processos; Implantação de Processos; Automação e Padronização de Processos.

As classes de problemas relacionadas do conhecimento do tipo 2, segundo Veit (2013), são: Implantação de Sistemas; Relação com o Cliente e Serviços; Indicadores e Medidas de Desempenho; Sistemas de Informação; Cadeia de Suprimento e Abastecimento; Terceirização/Outsourcing; Gestão do Conhecimento; Organização da Produção; Custos e Investimentos; Fluxo e Gestão da Informação; Gestão da Mudança; Riscos; Governança; Melhores Práticas; Cultura Organizacional; Competências; Motivação; Inovação.

Levando em consideração o processo de conscientização, revisão narrativa e sistemática da literatura, identificação dos artefatos, adotou-se como referência a classe de problema inserida no conhecimento do tipo 2: Fluxo e Gestão da Informação. Adicionando a especificidade deste trabalho, a classe de problemas é definida da seguinte maneira: **Fluxo e Gestão da Informação para negócios sociais.**

A classe relaciona-se diretamente aos objetivos geral e específicos desta pesquisa, dando inclusive título ao trabalho.

3.2 PROPOSIÇÃO DE ADAPTAÇÃO DO MODELO

Com base nos estudos preliminares, no problema identificado e na questão de pesquisa definida, formalizou-se que o artefato a ser proposto seria um modelo, mais especificamente, uma adaptação de modelo de gestão da informação. Para isso, conduziu-se coleta e análise de dados como exposto a seguir.

3.2.1 Coleta de dados

As técnicas de coleta de dados adotadas foram as de entrevista presencial semiestruturada; bibliográfica, por meio da sistematização das etapas dos modelos de gestão da informação segundo os autores Davenport (1998), Choo (2003) e Beal (2004) e observação assistemática.

Universo e amostra: Compõem o universo deste estudo os negócios sociais observados e mapeados pelo Observatório de Inovação Social de Florianópolis (OISF) e que integram o ecossistema de inovação social da arena pública de resíduos sólidos urbanos de Florianópolis, segundo definição de Dias (2019). A autora compilou em seu estudo as 67 organizações que integram este setor, diferenciadas entre a) Projeto; b) Associação; c) Empresa

com missão social e ambiental; d) Movimento Social; e) Plataforma ou Aplicativo; f) Programa Universitário; g) Rede; h) Coletivo Informal; i) Programa Governamental; j) Programa de empresas ou RSC; k) Programa das Organizações da Sociedade Civil.

As organizações definidas como empresa com missão social e ambiental - termo adotado pelo OBISF e replicado por Dias (2019) - serão aqui consideradas como negócios sociais. Dias (2019) registrou 13 negócios sociais, destes, para o recorte da pesquisa aqui proposta, foram considerados os que possuem mais de cinco anos de atuação, por representarem negócios mais maduros e com maior possibilidade de contribuição. Após esta seleção, restaram sete negócios. Foi escolhido como critério para participação na pesquisa os negócios atuantes em Florianópolis, um dos sete possui apenas representação na cidade, foi então descartado. Outros dois entre os sete negócios não estão mais em operação, saindo também do escopo da pesquisa. Mais um negócio ainda foi descartado por se tratar de uma empresa júnior. Ao todo restaram três negócios que se encaixaram nos critérios de seleção, apresentada no Quadro 13:

Quadro 13 – Negócios sociais selecionados.

Negócio	Anos de atuação	Fatores excludentes	Aceitou participar
1	11	-	Sim
2	2	Tempo de atuação	-
3	4	Tempo de atuação	-
4	5	Tempo de atuação	-
5	3	Tempo de atuação	-
6	2	Tempo de atuação	-
7	26	Empresa júnior	-
8	9	-	Sim
9	9	-	Sim
10	3	Tempo de atuação	-
11	7	Fora de operação	-
12	10	Sem sede em Florianópolis	-
13	6	Fora de operação	-

Fonte: Elaborado pela autora.

As três empresas que se encaixaram nos critérios de seleção foram: 1, 8 e 9, que serão tratadas como Negócio A, Negócio B e Negócio C, respectivamente.

Entrevistas presenciais semiestruturadas: Foram enviados os convites para participação da pesquisa às três empresas selecionadas e todas foram receptivas, aceitando participar desta primeira etapa, iniciada com entrevistas presenciais com roteiro semiestruturado. O primeiro contato foi feito através do envio de e-mail com apresentação da pesquisa e convite para participação.

O Negócio A, microempresa, com onze anos de atuação, realiza o gerenciamento de resíduos sólidos de estabelecimentos como empresas, escolas, mercados, condomínios, entre outros. Elabora diagnósticos e planos de resíduos sólidos para que seja possível segregá-los na fonte. Entrega relatórios sobre as características destes resíduos em cada instalação. A equipe é composta por quatro membros: administrador, prospector, designer, engenheiro e outros dez colaboradores que atuam como catadores e realizam a coleta dos resíduos e segregação secundária.

O Negócio B, microempresa, possui nove anos de atuação com coleta e compostagem de resíduos orgânicos. Realiza o trabalho com grandes geradores como restaurantes, supermercados, peixarias. A coleta é feita pela empresa e a compostagem realizada em parceria com a COMCAP e a Universidade Federal de Santa Catarina. Quatro membros formam a sociedade, todos agrônomos. Em média 20 colaboradores integram a equipe como bolsistas e trabalham em esquema de rodízio (número de trabalhadores de acordo com a demanda).

O Negócio C, pequena empresa, possui nove anos de atuação no segmento de indústria e prestação de serviços. O produto vendido são copos reutilizáveis e o serviço prestado o de gestão sustentável em eventos. Possui matriz em Florianópolis e filiais em Porto Alegre e no Rio de Janeiro. Cerca de sessenta colaboradores fazem parte da equipe liderada por três sócios, dois franceses e uma brasileira.

Observação assistemática: Nesta fase foi também aplicado o método de observação assistemática, possibilitado pelo fato de as entrevistas terem sido feitas presencialmente, realizadas no mês de fevereiro de 2020. No caso de duas empresas a entrevista foi realizada em seus ambientes de trabalho, a terceira não possui sede, a conversa foi feita em um dos espaços transitórios de trabalho.

A abertura para que o processo acontecesse livremente permitiu que as entrevistas ocorressem de forma natural. O objetivo principal foi observar em que medida as questões relativas ao gerenciamento de informações se encaixavam nos discursos promovidos pelos

integrantes das empresas e de que maneira estas questões se faziam presentes nos ambientes em questão.

Com base neste objetivo, as observações contribuíram na análise dos dados de maneira a apoiarem as decisões sobre quais elementos seriam considerados mais ou menos relevantes.

A observação caracteriza-se como técnica de coleta de dados que utiliza visão, audição e exame dos fenômenos, sendo assim elemento básico da investigação científica, o ponto de partida (MARCONI; LAKATOS, 2002). Para as autoras, a técnica de observação assistemática ou não estruturada proporciona obtenção de conhecimento por meio de experiência casual, sem determinações prévias sobre aspectos relevantes a serem observados ou meios a serem utilizados.

Com o Negócio A, o encontro para entrevista foi realizado em sala de laboratório de pesquisa do Centro de Ciências da Educação, nas dependências da Universidade Federal de Santa Catarina, espaço oferecido pela pesquisadora. O integrante da equipe que se dispôs a participar é o mais jovem do time, formando (na ocasião) em Engenharia Sanitária e Ambiental. Mostrou-se dinâmico, descontraído durante a conversa. A empresa não possui escritório ou nenhuma sede física, os quatro membros da equipe realizam encontros periódicos. O entrevistado é responsável pela área técnica e domina a dinâmica de funcionamento da empresa, estando apto a responder ao questionário. Mostrou-se engajado com o trabalho que desempenha e com a solução desenvolvida pela empresa, assim como defendeu a importância de se pensar em gestão da informação.

Com o Negócio B o encontro para entrevista foi realizado no pátio de compostagem da COMCAP, em Florianópolis, local onde é realizado o trabalho de compostagem, um dos serviços oferecidos pela empresa. O respondente foi um dos 4 sócios, que, na chegada estava em uma retroescavadeira, em meio à função de transportar o material orgânico para as “leiras” de compostagem. Pediu que o substituíssem e a entrevista foi feita em um banco próximo ao local. Ele não é o responsável pelas questões administrativas e organização de materiais online, a tarefa é centralizada por outro sócio. Seu relato foi baseado na visão de que o funcionamento da empresa flui com normalidade graças ao bom relacionamento estabelecido entre todos os trabalhadores.

Na conversa com o Negócio C foi possível reconhecer que o ambiente da empresa é montado com compartilhamento de mesas pelas equipes de trabalho. A respondente foi uma das coordenadoras que atendeu ao questionário abertamente e de forma bastante casual. É a integrante mais antiga da equipe, depois dos sócios, que são três. Sua experiência denota

bastante envolvimento com a operação como um todo e também com a causa defendida pela empresa, que é norteadora de toda a operação.

Sistematização das etapas dos modelos referência: Os modelos de gestão da informação segundo Davenport (1998), Choo (2003) e Beal (2004) foram definidos como referência para esta pesquisa e tomados como ponto de partida para a criação de um modelo adaptado de gestão da informação para negócios sociais.

Cada modelo é composto por etapas subsequentes que encadeiam uma série de ações para condução da gestão da informação nas empresas. Cada uma destas etapas possui uma complexidade que foi resumida de forma a se tornar mais acessível, mais facilmente apreendida.

Ao todo foram 17 etapas sistematizadas, Davenport - 4 etapas, Choo - 6 etapas e Beal - 7 etapas. Cada uma delas foi considerada um conjunto de dados para o cruzamento que se realizou com os dados das entrevistas.

3.2.2 Análise dos dados

Foi realizado cruzamento dos dados entre as transcrições das entrevistas realizadas com os negócios e as sistematizações dos modelos de gestão da informação considerados nesta pesquisa. Na sequência o método de análise temática foi utilizado, permitindo visualização de padrões para a adaptação do modelo a ser validado.

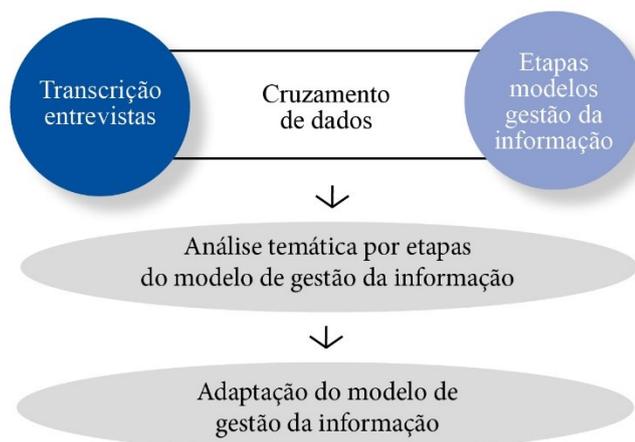
A análise temática é um método útil e flexível para análise de dados qualitativos que identifica e relata padrões (temas) dentro dos dados, organizando-os e descrevendo-os. Busca trazer certa padronização dentro do conjunto de dados, com a identificação de significados repetidos entre deles. Os temas são identificados de acordo com que o material analisado responde à questão de pesquisa. (BRAUN; CLARKE, 2006).

O processo da análise temática consiste em idas e vindas diante do conjunto de dados. Braun e Clarke (2006) sugerem um passo a passo para sua operação, consistindo em seis fases que não representam regras rígidas, mas diretrizes: 1) Familiarizar-se com os dados; 2) Gerar códigos iniciais; 3) Buscar por temas; 4) Revisar temas; 5) Definir e nomear temas; 6) Produzir o relatório.

A familiarização com os dados iniciou com a condução das entrevistas e posterior transcrição dos áudios, que totalizaram 100 minutos de gravação e 17 páginas de texto escrito. A análise foi feita dentro de cada etapa do modelo de gestão da informação referência na

literatura, por se tratar de uma adaptação do mesmo. Foram buscados, revisados, definidos e nomeados os temas de cada uma das etapas através do cruzamento dos dados das entrevistas com os modelos de gestão da informação referência que foram adotados inicialmente. Na Figura 4 demonstra-se o esquema de análise dos dados:

Figura 4 – Esquema de análise de dados.



Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados obtidos na segunda coleta de dados, a etapa de validação da adaptação de modelo de gestão da informação foram complementares à proposta feita, sendo novamente cruzados em cada etapa correspondente.

3.3 VALIDAÇÃO

A validação da proposta se deu por meio de entrevista em grupo que foi realizada com base no instrumento 2 de coleta de dados (Apêndice D). O plano inicial seria realizar um workshop presencial com os entrevistados, o que precisou ser repensado em função das restrições adotadas na circunstância da pandemia de Covid-19. A conversa em grupo se deu por meio de reunião online em agosto de 2020 com representantes das três empresas entrevistadas inicialmente.

O questionário foi enviado previamente para que as premissas das perguntas pudessem ser avaliadas pelos participantes, que poderiam contestar alguma afirmativa ali contida. Os entrevistados validaram as questões e responderam a questionamentos que visaram aprimorar a construção de cada etapa da proposição do modelo de gestão da informação.

3.4 COMUNICAÇÃO DOS RESULTADOS

A explicitação dos aprendizados e conclusões é realizada por meio da escrita e publicação desta dissertação de mestrado e através da criação do documento com a proposta de adaptação do modelo de gestão da informação para negócios sociais (Apêndice A).

Uma vez que a ciência está incorporada aos moldes de funcionamento da sociedade e desempenha papel estratégico na produção de conhecimento, produtos e serviços (ALBAGLI, 1996) sua divulgação e popularização se faz necessária. Divulgação científica se faz ao criar uma linguagem mais acessível para um público ampliado, que vai além das dependências universitárias.

Para Dresch, Lacerda e Antunes Júnior (2015), a comunicação dos resultados é essencial e se faz com publicações por meio de revistas setoriais, seminários, congressos, entre outros, para que os interessados no tema possam ser alcançados, na academia e nas organizações. O conhecimento geral é beneficiado com a disseminação das descobertas feitas através das pesquisas.

Segundo Albagli (1996) o objetivo da divulgação científica é educacional; para que se amplie a compreensão sobre o processo e lógica científica; cívico, ampliando a consciência cidadã sobre sociedade, economia e meio ambiente em associação ao desenvolvimento científico; e de mobilização popular, afinal a transmissão de informações científicas aumenta a possibilidade e qualidade de participação das pessoas nos processos decisórios de importância pública.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentadas as análises e discussões provenientes das coletas de dados e explorações bibliográficas realizadas. A construção do modelo que se deu por etapas será explicitada.

4.1 ENTREVISTAS INDIVIDUAIS E ANÁLISE TEMÁTICA

O diagnóstico foi realizado por meio de entrevistas semiestruturadas apoiadas pelo instrumento 1 de coleta de dados: o roteiro de entrevista individual (Apêndice C). O conteúdo das questões foi desenvolvido com base no modelo de gestão da informação proposto por Choo (2003) e com apoio do instrumento desenvolvido na dissertação de mestrado de Araújo (2014).

A análise temática que se seguiu teve objetivo de responder à questão de pesquisa: Como um modelo de gestão da informação pode ser adaptado para aplicação em negócios sociais?

Os entrevistados foram questionados inicialmente sobre o papel da informação em suas organizações, com objetivo de discutir o fato de a literatura sobre gestão da informação atribuir grande importância à informação na gestão das organizações. Desejou-se investigar de que maneira as empresas entrevistadas visualizam esta importância.

A informação é compreendida como elemento chave para todas as transações da empresa. Como elemento de comunicação, gestão interna, contato com clientes, disseminação de suas causas.

A informação pra gente é imprescindível, porque a gente trabalha com educação ambiental, então tudo é informação né, a rotatividade das pessoas que trabalham com a gente na cozinha, na recepção, no atendimento, o retorno do cliente, tudo isso é informação que a gente tem que tá filtrando, tentando melhorar se for problema e assimilando se for elogio. (Negócio B)

Tais aspectos serão discutidos, exemplificados e esmiuçados para a composição de uma adaptação de modelo de gestão da informação voltado a negócios sociais.

O processo de gestão da informação é cíclico e constante. Para fins didáticos o início do ciclo de gestão da informação pode ser considerado o esforço de realizar a identificação das necessidades ou exigências de informação, advindas de situações que demandam a tomada de

decisões e resolução de problemas. Aos negócios foi questionado quais são os setores de atuação da empresa nos quais é necessária a busca sistemática de informações.

Foi citada uma diversidade de setores, bem como temáticas pertinentes à área de atuação das empresas, a de resíduos sólidos urbanos. Para cada etapa do processo de gestão da informação foram reunidos trechos das entrevistas e da sistematização dos modelos, que geraram códigos por meio da análise temática, compondo em seguida os temas estabelecidos, como exposto a seguir.

São apresentados os temas, os códigos que deram origem aos temas, os trechos dos textos referentes a cada código e a origem dos textos, oriundos das entrevistas realizadas ou da sistematização dos modelos de gestão da informação. Os modelos estão identificados como: Modelo 1 – Davenport (1998); Modelo 2 – Choo (2003); Modelo 3 – Beal (2004). A análise completa é apresentada no Apêndice E.

Os temas referentes à etapa de identificação das necessidades de informação demonstraram a importância de atenção à postura da equipe, aos processos gerados para esta identificação e os resultados que se geram com esta tarefa, como demonstrado no Quadro 14:

Quadro 14 – Códigos e temas referentes à etapa de identificação das necessidades (e requisitos) da informação.

Identificação das necessidades (e requisitos)			
Tema	Códigos	Trecho do texto	Origem
Postura da equipe	Dedicação exclusiva	Profissional específico para esta tarefa.	Modelo 1
	Comunicação	Necessidades são extraídas dos indivíduos através de processos de comunicação.	Modelo 2
Processo de identificação	Diversidade	Atenção a diversos tipos de informação que circulam na empresa: estruturada e não-estruturada, formal e informal, computadorizada e não computadorizada.	Modelo 1
	Problemas e incertezas	Reconhecimento do ambiente. Necessidades surgem de problemas e incertezas, é preciso investigar.	Modelo 2
	Periodicidade	Processo periódico, com repetições constantes devido às mudanças dos ambientes interno e externo. Um mapa pode ser criado.	Modelo 3
	Diversidade	“A parte técnica mesmo e precisa na parte de marketing também; tem que ter um conhecimento da lei, da política nacional de resíduos sólidos, de alguma lei estadual; tem que saber as tendências, o que tá	Negócio A

		acontecendo no espaço, num nicho maior, numa comunidade maior, pra tá sempre atualizado; tenho que receber informação dos meus próprios funcionários; essa minha área tem informação diária, mensal, tem informação que é fixa, que é essa parte da lei; tem essa informação que é diária, que é os dados da empresa, e essa informação que não é tão diária assim, que é mensal ou sazonal, que é tendências mundiais, ou do Brasil, programas que tão acontecendo”.	
	Diversidade	“Os pedidos, os clientes, o histórico de cliente, as artes, a gente trabalha com um produto personalizado; logística, endereço de entrega, financeiro, histórico de pagamentos, histórico de cliente mesmo, de negociação e os eventos também, principalmente”.	Negócio C
	Clientes/ Legislação	“Nossas principais informações são os clientes, a geração de resíduos [deles]; Legislação a gente tá bem em contato com a Universidade; São tecnologias que a gente tá compartilhando, a gente usa, mas também devolve o retorno”	Negócio B
Resultados	Produtos informativos	É essencial para a criação de produtos informativos.	Modelo C

Fonte: Elaborado pela autora.

Tendo em mente as necessidades de informação da empresa, parte-se aos meios de aquisição das informações. Os entrevistados responderam sobre quais são suas fontes internas, externas e meios para aquisição da informação. Também falaram sobre quem são as pessoas responsáveis pela gestão da informação na empresa, detalhando se existe profissional específico para a tarefa ou se a função é dividida entre os membros da equipe.

Os temas identificados trataram de falas referentes às ações da equipe apontadas pela sistematização das informações e sobre quais devem ser a origem dos dados para as atividades de aquisição, como apontado no Quadro 15:

Quadro 15 – Códigos e temas referentes à etapa de obtenção/aquisição da informação.

Obtenção/aquisição			
Temas	Código	Trecho do texto	Origem
Ações da equipe	Exploração /coleta /filtragem	Processo contínuo de exploração, coleta e posterior filtragem das informações.	Modelo 1

	Olhar das pessoas	Os profissionais agregam valor aos dados, o uso de documentos se faz útil.	Modelo 1
	Identificar canais e fontes	Criar, receber ou capturar dados e informações. São identificados os canais e os sistemas de coleta. Fontes confiáveis que podem ser formais (publicações, documentos) ou informais (conversas, reuniões).	Modelo 3
Origem dos dados	Métodos - fontes - canais diversos	Atenção aos dados internos e externos. São mobilizados métodos, fontes (internas e externas) e canais para recolher as informações, cria-se uma rede de recolha de informação.	Modelo 2
	Dados internos	“Vem da nossa própria análise, que o colaborador vai lá, pesa o resíduo e coloca o quanto de peso tem. A gente gera informação e capta ela”.	Negócio A
	Fontes diversas	“A gente lê artigo, vê televisão, vê reportagem, vê documentário, vê vídeo no YouTube, procura em mídias sociais, pra tá toda hora captando o que vem do mercado exterior. Outra coisa é ficar ligado no que tá sendo feito no resto do Brasil, políticas públicas; a gente faz reuniões, tá tentando fazer isso periodicamente, estabelecer um dia no mês pra se reunir e ir trocar informação mesmo entre a gente; A gente tem grupo no WhatsApp; Cada um cuida da sua parte e a gente tenta depois fazer as coisas que são mais importantes passar pra que todos saibam”.	Negócio A
	Dados internos e externos	“A gente tá na Universidade, então tem sempre essa troca; o ambiente ele tá sempre se transformando, a gente tem que seguir esse caminho, então tudo isso que chega pra gente é em rodas sociais, da própria empresa, são quatro agrônomos, tão sempre em contato com várias tecnologias, internet; mas mais é conversa assim no corpo a corpo mesmo que vai aprendendo, e o cliente nos busca pelo telefone, o WhatsApp, essa mídia assim”.	Negócio B
	Fontes internas e externas	“Reuniões, a gente tem reunião semanal de setor, uma reunião mensal do time inteiro, e como a gente fica num <i>open space</i> é muito fácil a gente também se acessar, então a gente passa o dia se acessando, essa é a verdade; [externa] da nossa rede, hoje a gente tem um corpo bem sólido a nível Brasil que a gente tem muita troca; os sócios também participam de programa de aceleração [...] a gente tá sempre indo atrás	Negócio C

		desses processos. presencial, e-mail, muito, muito, muito WhatsApp e Hangout, vídeochamada”.	
--	--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Não há um momento em que se inicia ou que se interrompe a aquisição de informações, novamente, o processo é constante, está disseminado no cotidiano da empresa. Da mesma forma, a organização e armazenamento das informações se faz continuamente. O que se questionou aos negócios foi sobre quais são as ferramentas tecnológicas utilizadas para esta gestão de informação, como exemplo os softwares de gestão, ferramentas de organização.

Foi possível indicar dois temas que puderam abranger os códigos definidos, no sentido de ação continuada que deve ser adotada pela empresa e sobre as tecnologias de informação adotadas no cotidiano das organizações, como mostrado no Quadro 16:

Quadro 16 – Códigos e temas referentes à etapa de organização e armazenamento/tratamento da informação.

Organização e Armazenamento/Tratamento			
Temas	Código	Trecho do texto	Origem
Ação contínua	Otimização contínua	Organizar e preparar para a distribuição e uso da informação. Busca-se continuamente melhorar a forma de apresentação da informação, para garantir a percepção de seu valor pelos usuários. Requisitos de segurança precisam ser adotados.	Modelo 3
Adoção de tecnologia	Tecnologia da informação	Memória da organização é beneficiada. Tecnologia da informação exerce papel importante. Gestão de registros vai permitir o acesso a informações nas ocasiões de necessidade.	Modelo 2
	Tecnologia da informação / ferramentas	“A gente tem um Drive [...] lá tem toda a parte técnica da empresa, como também tem toda a parte de marketing, design, e-book criado e tudo mais, a empresa em si tá lá, toda a parte digital tá no Drive; tá tentando implementar o Trello [...] mas a gente enfrenta algumas dificuldades pela diferença geracional”.	Negócio A
	Tecnologia da informação / ferramentas	“A gente tem todos os documentos online no Drive do Google; a gente fez aplicativos de conferência diária pra fazer coleta; e tem as planilhas de fluxo diário, de custos, de vendas”.	Negócio B

	Tecnologia da informação / ferramentas	<p>“A gente tem o Drive e tem o servidor interno. Porque no sistema da empresa, que é online, a gente tem todas as informações que não são artes, e daí no Drive e no servidor a gente vai ter todos os documentos e arte de clientes; a gente trabalha com Slack, que é chat entre setores e entre matriz e filial. E-mail, grupo de WhatsApp, e uma lista de transmissão que é o novo canal que a gente tá enviando as nossas news, porque e-mail, newsletter, a gente tava achando meio ultrapassado a às vezes são coisas dinâmicas; E Trello, de organização de setor”.</p>	Negócio C
--	--	--	-----------

Fonte: Elaborado pela autora.

Os produtos ou serviços de informação consolidam a informação organizada e visam atender as necessidades previamente definidas. Podem ser internos à empresa, como manuais de conduta, de processos, atas de reuniões, ou externos, como materiais de divulgação, relatórios de desempenho, conteúdo sobre a solução. Os negócios elencaram quais são seus produtos e serviços de informação e de que forma estão inseridos em suas atividades, sendo definidos os temas sobre a sua finalidade e modalidades nas quais se encaixam. No Quadro 17 é possível acessar o conteúdo:

Quadro 17 – Códigos e temas e temas referentes à etapa de produtos e serviços de informação.

Produtos e serviços			
Temas	Código	Trecho do texto	Origem
Finalidade	Apoio ao utilizador	Existem para atender necessidade do utilizador final na solução de problemas, estabelecer decisões e comportamentos.	Modelo 2
Modalidade	Gerais ou específicos	Podem ser gerais ou específicos: sumários e quadros informativos, comunicação à imprensa, pesquisa de mercado, etc.	Modelo 2
	Interno e externo	<p>“Interno: reuniões têm ata; externo: tem todos os relatórios, que a gente gera pra cada cliente, dentro do sistema tem todos os dados; Essa parte de marketing, externa também, a gente compila essa parte técnica, teórica e tem que mandar pros clientes pra eles se munirem de informação ou pra passar alguns avisos também”.</p>	Negócio A
	Interno e externo	<p>“As reuniões são todas registradas em ata, tudo jogado no Drive; Os geradores me exigem um MTR, que é um</p>	Negócio B

		manifesto de transporte de resíduos, que ele é indexado a um certificado de destinação de resíduos sólidos; tenho os relatórios dos clientes individuais também, que é o resultado do aplicativo; Tem folder, tem site do Google, Facebook eu acho que não tem, tem Instagram; a gente emite os certificados pros clientes que é uma divulgação também”	
	Interno e externo	“A gente tem a newsletter interna; agora em março é pra sair o nosso código de cultura; essa lista de transmissão no WhatsApp; a gente tem uma empresa que faz alguns vídeos pra gente. Inclusive esses vídeos começaram a ser internos também. Release pouca coisa; Tem um relatório de impacto que a gente fez agora final do ano passado; Newsletter, assessoria de imprensa, palestra, conteúdo do site, e-mail padrão é a gente que faz, a gente que responde Facebook, Instagram, a gente que posta, vídeo pro LinkedIn, release; A nossa maior comunicação são os eventos”.	Negócio C

Fonte: Elaborado pela autora.

A distribuição da informação trata de como a informação circula internamente na empresa. Questionou-se aos entrevistados sobre a existência de um processo estruturado de envio de informações para os utilizadores. Ou então sobre o fato de cada membro da organização ter o papel de buscar as informações das quais necessita.

Os temas discutem sobre a função principal da distribuição de informação na empresa, a visão que direciona tais ações e quais são as formas de atuação da equipe para que os objetivos sejam alcançados neste sentido, como visto no Quadro 18:

Quadro 18 – Códigos e temas referentes à etapa de distribuição da informação.

Distribuição			
Temas	Código	Trecho do texto	Origem
Função principal	Conexão pessoal	Conexão de gerentes e funcionários com as informações que precisam.	Modelo 1
	Conexão	Fazer a informação chegar a quem necessita dela. Considerar a divulgação aos atores externos.	Modelo 3
Visão da empresa	<i>Gatekeepers</i>	A informação externa não entra diretamente na organização, passa pelos <i>gatekeepers</i> .	Modelo 2

	Híbrido	Divulgação ou busca pelo usuário, um método que combina as duas ações pode ser adotado.	Modelo 3
	Híbrido	As informações devem ser divulgadas aos funcionários ou eles devem buscar por elas? Um bom sistema é híbrido, contando com pessoas e computadores. Distribuição para terceiros.	Modelo 1
	Rede de ação	Distribuí-la para absorção de informações e criação de novos conhecimentos. Todos são participantes ativos e colaboradores da rede de distribuição.	Modelo 2
Atuação da equipe	Busca pelo híbrido	“Cada membro tem o papel de buscar a informação que precisa; a gente tá tentando, tem que criar um equilíbrio entre essas duas coisas [buscar e receber];	Negócio A
	Colaboração	tá necessitando disso, de se organizar e gerar conteúdo e distribuir internamente; a gente tá tentando fazer isso com as reuniões, e nelas cada um falar um pouco do que tá acontecendo na sua área; só por comunicação rápida, tipo WhatsApp, telefonema, não funciona, a informação se perde, porque tu começa a falar no WhatsApp e daqui a pouco a coisa já sumiu”.	Negócio A
	Troca constante	“A gente se fala todo dia, praticamente, e ainda assim tem um grupo nosso só, dos sócios. Então tá sempre trocando informação, trocando ideia; as outras informações, que é de crescimento, de leis, a gente tá sempre ali em comunicação também com a fonte geradora, tá sempre trocando também; a reunião é semanal, mas a gente se fala todo dia, então a reunião é mais pra oficializar a troca de informações. E o resto é diário; [com o restante da equipe] é bem tranquilo, eles participam bastante, trocam ideia [...] A gente também é bem aberto, não é que “eu sou o chefe” e eles empregados, não existe isso, é todo mundo igual, trabalham juntos”.	Negócio B
	Busca individual	“Eu acho que tá mais pra busca quando necessita. Cada um tem a obrigação de manter o seu sistema, seu Trello, seu Drive e as pastinhas gerais da empresa atualizadas mas não necessariamente de passar aquilo, tanto que às vezes a gente nem dialoga olho no olho, só um @ no Trello já funciona; É muita demanda, é muita urgência e é muita coisa, então se a gente tiver que fazer duas vezes, colocar, te avisar, tu parar tudo, receber o aviso, ir lá e buscar a gente vai passar o dia se avisando, não vai dar”.	Negócio C

Fonte: Elaborado pela autora.

Após todo o processo de identificação, aquisição, organização e armazenamento, criação de produtos e serviços e distribuição, a utilização da informação é para Choo (2003) a etapa final do ciclo de gestão da informação. Os entrevistados responderam sobre quais são os objetivos de utilização das informações coletadas nos diversos setores de seus negócios, gerando um dos temas apontados, o seguinte trata das ações das empresas que são indicadas para este caminho. Abaixo demonstrado no Quadro 19:

Quadro 19 – Códigos e temas referentes à etapa de utilização/uso da informação.

Utilização / uso			
Temas	Código	Trecho do texto	Origem
Ações da empresa	Avaliação de uso	Ação individual. Para avaliá-lo observar acesso a bancos de dados ou depósito de documentos, maneira de perceber o que precisa ser eliminado ou melhorado.	Modelo 1
	Estimular ambiente	Promover contexto institucional para discussão: espaços, reuniões.	Modelo 1
	Estimular ambiente	Importante trabalhar o estímulo a comportamentos positivos (compartilhamento e uso) e desencorajar atitudes prejudiciais (distribuição excessiva ou repetitiva).	Modelo 3
Objetivos	Gerar conhecimento	Objetivo é criar conhecimento, processo não homogêneo e que é produzido através de interações sociais. Existe o nível de construção de conhecimento para fortalecimento da cultura organizacional e para a tomada de decisões.	Modelo 2
	Gerar conhecimento	Etapa mais relevante: situa o usuário e traz embasamento para suas tomadas de decisão.	Modelo 3
	Gerar conhecimento	“Planejar a empresa, para um futuro próximo, futuro médio; também a apagar esses incêndios, se prevenir dessas pequenas coisas que acontecem e também gerar conteúdo pra divulgar, conscientizar as pessoas, munir as pessoas de informação, porque é nessa parte que a gente ganha cliente, que a gente conquista as pessoas pra que comprem o produto, pra que elas se sensibilizem”.	Negócio A
	Crescimento	“Tem dois objetivos, evoluir o sistema de tratamento, que tá sempre em evolução, nunca é a mesma coisa; e tem a evolução da empresa, a gente quer faturar mais, teoricamente, crescer, gerar mais empregos, faturar mais e tratar mais resíduos”.	Negócio B
	Fluxo de trabalho	“Principalmente dois [objetivos], cultura interna e zero erros;	Negócio C

	então a gente tem uma régua muito alta do propósito, da nossa missão de que a gente não pode errar. Porque se a gente errar e te entregar algo que não foi o que tu pediu, a gente tá indo contra a nossa missão e daí vai ser difícil tu querer substituir o descartável, teu evento já passou, não é o que tu quis”.	
--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2 PROPOSTA DE ADAPTAÇÃO DE MODELO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO – FASE DIAGNÓSTICO

O primeiro passo para a proposta de adaptação de um modelo de gestão da informação para negócios sociais foi organizado com o cruzamento dos dados advindos da análise temática e é apresentado no Quadro 20:

Quadro 20 – Resultados fase diagnóstico.

Etapa	Descrição
Como descobrir quais são as informações que minha empresa necessita	As necessidades de informação surgem dos problemas e das incertezas. São descobertas por meio de processos de comunicação entre os indivíduos. Como os ambientes interno e externo mudam, esta descoberta deve ser feita periodicamente. Existe uma diversidade de necessidades comuns ao segmento da empresa, como legislação, tendências da área, clientes e logística interna.
Como obter as informações que necessito	Continuamente explorando, coletando e filtrando informações. Faz-se necessário mobilizar fontes confiáveis internas e externas e que podem ser formais (publicações, documentos) ou informais (conversas, reuniões). As fontes internas relacionam-se com dados de processos da organização e exemplos de fontes externas são artigos, reportagens, documentários.
Como armazenar e organizar as informações que obtenho continuamente	A tecnologia da informação, com suas ferramentas, exerce papel importante, a gestão de registros vai permitir o acesso a informações nas ocasiões de necessidade. As ferramentas mais utilizadas são documentos online (Google Drive), organizadores online (Trello, Slack) planilhas, e-mail.
Quais podem ser produtos que consolidam esta informação organizada	São documentos de apoio às decisões e comportamentos. Podem ser gerais ou específicos. Como exemplo, internamente se geram atas de reuniões, newsletter para os colaboradores, códigos de conduta. Externamente se pensa nos clientes: relatórios, informativos, material de comunicação para redes sociais.

Como distribuo as informações internamente	Um sistema colaborativo é necessário, em que todos são participantes ativos e colaboradores da rede de distribuição. É mais comum que cada pessoa busque a informação que precisa, o compartilhamento tem mais chances de acontecer por meio de reuniões, grupos de trabalho e trocas diárias.
Qual é o objetivo de utilização da informação no contexto organizacional	A utilização das informações situa o usuário e traz embasamento para suas tomadas de decisão, além de apoiar o fortalecimento da cultura organizacional. É preciso acessar as informações corretas para resolver as situações momentâneas, oferecer o atendimento adequado ao cliente, fazer evoluir a solução oferecida, planejar o presente e futuro da empresa, seu crescimento.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3 ENTREVISTA EM GRUPO

Na primeira questão, sobre como descobrir quais são as informações que a empresa necessita, além da premissa apresentada, questionou-se sobre como podem ser feitos os processos de comunicação necessários a esta descoberta, com qual frequência eles devem ser feitos e, além das necessidades de informação já citadas, quais outras poderiam ser adicionadas.

Adotou-se uma ordem aleatória de fala e que foi seguida durante toda a conversa. Considera-se nesta análise que todas as falas de cada questão compõem uma única resposta.

Sobre a questão inicial os entrevistados ajudaram a compor a seguinte visão: A comunicação necessária à descoberta das informações se dá por meio de reuniões, sejam elas reuniões de projetos ou reuniões de setores da empresa. Também realizam conversas com todo o grupo de colaboradores, como relatado:

A gente sempre indica e faz um “day” diário, então todos os dias, com uma metodologia Scrum, método rápido, 15 minutinhos de manhã, todo mundo sabe, a gente responde 4 perguntas: como eu tô, o que eu fiz ontem, o que eu vou fazer hoje e de quem eu preciso. (Negócio C)

Importante que se faça o registro das reuniões para que os pontos levantados sejam encaminhados aos responsáveis.

A periodicidade desses processos de descoberta vai se ajustar à dimensão da empresa e sua área de atuação, à quantidade de processos existentes, das necessidades de entregas dos projetos, podendo ser diários, semanais ou mensais:

[...] se você atende 5 mil clientes, ou 500, ou 50, se você tem 400 pessoas na sua equipe, 25 ou 2. (Negócio B)

Outras necessidades de informação apontadas foram para a área de recursos humanos, maquinário, para empresas com atuação mecanizada, estudo sobre a solução específica oferecida pela empresa e inovações que possam ser incorporadas ao negócio.

Partindo para a questão de como obter as informações necessárias, questionou-se sobre como as fontes internas citadas podem ser reconhecidas e quais outras fontes externas poderiam ser trazidas.

As fontes internas citadas foram os formulários online e os bancos de dados. Os formulários servem como meio de coleta de informações dos processos internos, setores da empresa, observações relevantes que são tratadas em reuniões e então ajudam a compor os bancos de dados.

Como fontes externas surgiram os *feedbacks* dos clientes, que são recebidos via e-mail, redes sociais, comunicação via aplicativo WhatsApp. Também troca de informações com empresas parceiras:

A gente faz movimentos, então Sistema B, Movimento Lixo 0, essa troca, esse *networking* eu acho que também é uma forma externa da gente conseguir tanto polinizar quanto receber o impacto dos outros nos processos de melhorias e aprendizados. (Negócio C)

Para armazenar e organizar as informações que são continuamente coletadas apresentou-se uma série de ferramentas já mencionadas na primeira entrevista e perguntou-se ao grupo sobre outras possibilidades que mereciam ser evidenciadas. Além de confirmar a utilidade das ferramentas apresentadas, outras foram citadas, como Jira (coprodução de projetos), mLabs (gestão de redes sociais), Google Analytics (análise da dados de clientes), Asana (coprodução de projetos).

Sobre os produtos que consolidam a informação organizada desejou-se saber quais são os recursos que precisam ser mobilizados para que sejam gerados. E quais processos internos são mobilizados.

Para isso os entrevistados entendem que são recursos humanos os necessários para que os produtos sejam gerados:

[...] são pessoas né, ou que registrem através de atas ou que façam a captação de informações e digitem em um formulário online que mande pros meus bancos de dados. (Negócio B)

Tais processos são mobilizados por profissionais com tal responsabilidade, tarefa de confiança e para pessoas com boa capacidade na absorção de dados.

Para distribuir as informações internamente apontou-se que o compartilhamento tem mais chances de acontecer por meio de reuniões, grupos de trabalho e trocas diárias. Questionou-se então sobre quais práticas podem ser aplicadas para gerar mais distribuição entre a equipe.

Foram evidenciadas práticas de comunicação que geram proximidade entre a equipe: encontros para saber como o colaborador está se sentindo, reuniões gerais sobre novidades, demonstrativos de resultados, newsletter interna, conversas individuais entre membros de diferentes setores.

Práticas de descontração também foram apontadas, como *happy hours*, confraternizações pontuais.

[...] criar um pouco de vínculo de amizade e, obviamente, conseguir colocar isso dentro dos seus limites, mostrando que não pode se misturar muito o profissional com o pessoal, mas ao mesmo tempo essa liberdade facilita muito nessa captação de informações, e não só na captação, mas no soltar informações, a pessoa se sente mais à vontade pra falar algo [...]. Então através dessa prática de um pouco extrair esse clima da empresa, trazer um pouco mais pra um *happy hour*, um ambiente externo, um momento externo é uma forma que a gente tem ótimos resultados, a nossa equipe é muito unida. (Negócio B)

Caminhando para o fim do ciclo de gestão de informação refletiu-se sobre a utilização da informação, que embasa as tomadas de decisão e tem potencial de fortalecer a cultura organizacional. Questionou-se sobre quais práticas podem ser aplicadas para promover o melhor acesso, visando tais fins desejados.

Ações bastante específicas foram apontadas: realização de reuniões focadas, com informações bem definidas a serem discutidas, criação de projetos com ações direcionadas, manuais de área apontando as funções a serem executadas.

Nesta fase de validação foi inserida ao modelo de gestão da informação a etapa de descarte da informação, descrita por Beal (2004) para o fechamento do ciclo. Trata do destino final das informações não mais utilizadas, com atenção ao sigilo de determinados documentos. Desejou-se saber dos entrevistados de que maneira fazem o descarte de informações.

Como a maior parte das informações no caso destas empresas é digital, a prática de descarte se dá ao deletar tais documentos.

[...] uma coisa que tá relacionada à maneira de fazer esse descarte são os prazos, existem documentos que legalmente possuem prazos de validade de comprovação. [...] Então através das determinações legais

a gente possui prazos pra armazenamento de certas informações.
(Negócio B)

Para documentos sem prazo legal de armazenamento são indicadas filtragens periódicas dos registros.

Ficou evidente na conversa a dificuldade de realizar tais filtragens em duas das empresas entrevistadas. Dialogou-se então sobre a importância de se pensar em descarte da informação. Quem deleta o faz por questão de organização. Quem ainda precisa melhorar reflete:

Acho que o acúmulo de informação gera realmente uma certa confusão, mas também gera uma quantidade de espaço físico, principalmente informação que é feita em forma de papel. [...] E também tu dá um fim novo, seja de qual tipo de informação que utilize, quando tu descarta alguma coisa e dá um fim adequado aquilo pode ter um novo fim, um novo uso, uma nova trajetória. [...] Então é fazer o ciclo de energia girar né. (Negócio A)

Discutiu-se sobre o fato de que quanto maior a quantidade de informação uma empresa armazena, maior precisa ser o hardware para este armazenamento, gerando então mais impacto ambiental.

Tem a pegada ambiental também, quanto maior tua nuvem, maior é o impacto ambiental que ela possui, isso pouca gente sabe, mas fora isso eu acho que precisa limpar os documentos porque eu acho que precisa ter uma leveza, né, no trabalho, uma coisa até meio psicológica, mas tá ali cheio de arquivo e vai, virou o ano, bota pra lá, ano novo, a gente fica com os documentos oficiais, e uma coisa que sempre acontece na empresa é alguém entrar no Drive e pegar umas coisas super antigas, porque aquela pessoa não tá bem treinada, enfim... (Negócio C)

Encerrada a descrição de cada etapa do modelo de gestão da informação ressalta-se a importância de compreendê-lo como um ciclo contínuo que não tem necessariamente início ou fim. Cada etapa aqui descrita oferece subsídios para que práticas de gestão da informação sejam valorizadas e adotadas na condução dos negócios sociais.

A gestão da informação é um processo de planejamento que deve considerar a maleabilidade necessária aos ajustes do ambiente e que necessita da colaboração de todos os integrantes da empresa. Não há modelo único e fixo a ser seguido, cada organização deve desenvolver seu próprio sistema de acordo com as suas necessidades.

4.4 PROPOSTA DE ADAPTAÇÃO DE MODELO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO – FASE VALIDAÇÃO

Nesta etapa estão reunidos os resultados da coleta de dados da fase de validação e que são apresentadas no Quadro 21:

Quadro 21 – Resultados fase validação.

Etapa do modelo de gestão da informação	Sugestões adicionais após validação
Como descobrir quais são as informações que minha empresa necessita	<p>A comunicação necessária à descoberta das informações se dá por meio de reuniões, sejam elas reuniões de projetos ou reuniões de setores da empresa. Também realizam conversas com todo o grupo de colaboradores. Importante que se faça o registro das reuniões para que os pontos levantados sejam encaminhados aos responsáveis.</p> <p>A periodicidade desses processos de descoberta vai se ajustar à dimensão da empresa e sua área de atuação, à quantidade de processos existentes, das necessidades de entregas dos projetos, podendo ser diários, semanais ou mensais.</p>
Como obter as informações que necessito.	<p>As fontes internas citadas foram os formulários online e bancos de dados. Os formulários servem como meio de coleta de informações dos processos internos, setores da empresa, observações relevantes que são tratadas em reuniões e então ajudam a compor os bancos de dados.</p> <p>Como fontes externas surgiram os <i>feedbacks</i> dos clientes, que são recebidos via e-mail, redes sociais, comunicação via aplicativo WhatsApp. Também troca de informações com empresas parceiras.</p>
Como armazenar e organizar as informações que obtenho continuamente.	<p>Além de confirmar a utilidade das ferramentas apresentadas, outras foram citadas, como Jira (coprodução de projetos), mLabs (gestão de redes sociais), Google Analytics (análise da dados de clientes), Asana (coprodução de projetos).</p>
Quais podem ser produtos que consolidam esta informação organizada.	<p>Os entrevistados entendem que são recursos humanos os necessários para que os produtos sejam gerados. Tais processos são mobilizados por profissionais com tal responsabilidade, tarefa de confiança e para pessoas com boa capacidade na absorção de dados.</p>
Como distribuo as informações internamente.	<p>Foram evidenciadas práticas de comunicação que geram proximidade entre a equipe: encontros para saber como o colaborador está se sentindo, reuniões gerais sobre novidades, demonstrativos de resultados, <i>newsletter</i> interna, conversas individuais entre membros de diferentes setores.</p> <p>Práticas de descontração também foram apontadas, como <i>happy hours</i>, confraternizações pontuais.</p>
Qual é o objetivo de utilização da informação no contexto organizacional.	<p>Ações bastante específicas foram apontadas: realização de reuniões focadas, com informações bem definidas a serem discutidas, criação de projetos com ações direcionadas, manuais de área apontando as funções a serem executadas.</p>

Como fazer o descarte da informação.	Como a maior parte das informações no caso destas empresas é digital, a prática de descarte se dá ao deletar tais documentos. Para algumas informações há exigência legal de seu armazenamento, passado o período necessário, é preciso haver responsáveis na organização por este acompanhamento e posterior descarte. Para documentos sem prazo legal de armazenamento são indicadas <u>filtragens periódicas dos registros</u> .
---	---

Fonte: elaborado pela autora.

A proposta de adaptação de modelo de gestão da informação para negócios sociais é apresentada na seção seguinte, síntese dos resultados. A escrita recebe os ajustes necessários para que se apresente como um documento final.

É apresentado também no Apêndice A o documento com a referida proposta, considerando a análise de todos os resultados obtidos e formatado de maneira a ser divulgado às empresas participantes, finalizando assim o ciclo da *Design Science Research*.

5 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Esta seção tem objetivo de responder à questão proposta para a pesquisa: Como um modelo de gestão da informação pode ser adaptado para aplicação em negócios sociais? Os negócios são considerados como micro, pequenas e médias empresas e através de coleta de dados para diagnóstico e validação, foi possível consolidar a proposta de adaptação do modelo, como apresentado na Figura 5.

Figura 5 – Modelo de gestão da informação para negócios sociais



Fonte: Elaborado pela autora.

Como descobrir quais são as informações que minha empresa necessita: As necessidades de informação surgem dos problemas e das incertezas e são descobertas por meio de processos de comunicação entre os indivíduos. Como os ambientes interno e externo mudam, esta descoberta deve ser feita periodicamente, existindo uma diversidade de necessidades comuns ao segmento da empresa, como legislação, tendências da área, clientes e logística interna.

Como colocar em prática: A comunicação necessária à descoberta das informações se dá por meio de reuniões, sejam elas reuniões de projetos ou reuniões de setores da empresa.

Também é relevante realizar conversas com todo o grupo de colaboradores. Importante que se faça o registro das reuniões para que os pontos levantados sejam encaminhados aos responsáveis. A periodicidade desses processos de descoberta vai se ajustar à dimensão da empresa e sua área de atuação, à quantidade de processos existentes, das necessidades de entregas dos projetos, podendo ser diários, semanais ou mensais.

Como obter as informações que necessito: Continuamente explorando, coletando e filtrando informações. Faz-se necessário mobilizar fontes confiáveis internas e externas e que podem ser formais (publicações, documentos) ou informais (conversas, reuniões). As fontes internas relacionam-se com dados de processos da organização e exemplos de fontes externas são artigos, reportagens, documentários.

Como colocar em prática: Exemplos de fontes internas são os formulários online e os bancos de dados. Os formulários servem como meio de coleta de informações dos processos internos, setores da empresa, observações relevantes que são tratadas em reuniões e então ajudam a compor os bancos de dados. Como fontes externas é relevante atentar aos feedbacks dos clientes, que são recebidos via e-mail, redes sociais, comunicação via aplicativo WhatsApp. Também troca de informações com empresas parceiras.

Como armazenar e organizar as informações que obtenho continuamente: A tecnologia da informação, com suas ferramentas, exerce papel importante, a gestão de registros vai permitir o acesso a informações nas ocasiões de necessidade. As ferramentas mais utilizadas são documentos online (Google Drive), organizadores online (Trello, Slack) planilhas, e-mail.

Como colocar em prática: É possível adicionar a utilização de ferramentas como Jira (coprodução de projetos), mLabs (gestão de redes sociais), Google Analytics (análise de dados de clientes), Asana (coprodução de projetos).

Quais podem ser produtos que consolidam esta informação organizada: São documentos de apoio às decisões e comportamentos. Podem ser gerais ou específicos. Como exemplo, internamente se geram atas de reuniões, *newsletter* para os colaboradores, códigos de conduta. Externamente se pensa nos clientes: relatórios, informativos, material de comunicação para redes sociais.

Como colocar em prática: Para que os produtos de informação sejam gerados é necessária dedicação de pessoal específico. Tais processos são mobilizados por profissionais

com tal responsabilidade, tarefa de confiança e para pessoas com boa capacidade na absorção de dados.

Como distribuo as informações internamente: Um sistema colaborativo é necessário, em que todos são participantes ativos e colaboradores da rede de distribuição. É mais comum que cada pessoa busque a informação que precisa, o compartilhamento tem mais chances de acontecer por meio de reuniões, grupos de trabalho e trocas diárias.

Como colocar em prática: Realizar práticas de comunicação que geram proximidade entre a equipe: encontros para saber como o colaborador está se sentindo, reuniões gerais sobre novidades, demonstrativos de resultados, *newsletter* interna, conversas individuais entre membros de diferentes setores. Ações de descontração também são recomendadas, como *happy hours*, confraternizações pontuais.

Qual é o objetivo de utilização da informação no contexto organizacional: A utilização das informações situa o usuário e traz embasamento para suas tomadas de decisão, além de apoiar o fortalecimento da cultura organizacional. É preciso acessar as informações corretas para resolver as situações momentâneas, oferecer o atendimento adequado ao cliente, fazer evoluir a solução oferecida, planejar o presente e futuro da empresa, seu crescimento.

Como colocar em prática: Para gerar o ambiente de utilização das informações: realização de reuniões focadas, com informações bem definidas a serem discutidas, criação de projetos com ações direcionadas, manuais de área apontando as funções a serem executadas.

Como fazer o descarte da informação: Fecha o ciclo e visa dar o destino final as informações que não são mais utilizadas no contexto organizacional, é preciso atentar a questões de sigilo, descartando seguramente para que documentos e mídias não sejam posteriormente recuperados em um contexto diferenciado.

Como colocar em prática: Como a maior parte das informações é digital, a prática de descarte se dá ao deletar tais documentos. Para algumas informações há exigência legal de seu armazenamento, passado o período necessário, é preciso haver responsáveis na organização por este acompanhamento e posterior descarte. Para documentos sem prazo legal de armazenamento são indicadas filtragens periódicas dos registros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em conta a informação como recurso indispensável para a operação das organizações, a determinação de processos para sua gestão se faz necessária. A questão investigada nesta pesquisa partiu do seguinte questionamento: como um modelo de gestão da informação pode ser adaptado para aplicação em negócios sociais?

Os modelos processuais para gestão da informação são consolidados na literatura acadêmica e oferecem direcionamentos para que sua eficácia seja alcançada e as empresas possam beneficiar-se das melhorias geradas.

Constatou-se, porém, que tais direcionamentos são construídos a partir de pesquisas realizadas com empresas de grande porte, que possuem estruturas complexas, maior número de colaboradores envolvidos e relacionamento com mercados até mesmo globais.

O objetivo definido foi o de realizar uma investigação que permitisse propor uma adaptação de modelo de gestão da informação considerando as características de negócios sociais. Na busca pela relação entre os temas da gestão da informação e os negócios sociais, os estudos encontrados foram escassos. Para que fosse possível prosseguir com a pesquisa foi necessário buscar um enquadramento para os negócios sociais e a decisão tomada foi pelo porte, gerando a relação dos negócios sociais como micro, pequenas e médias empresas.

Para alcançar este objetivo foram seguidos uma série de passos. Foram selecionados modelos de gestão da informação referência na literatura acadêmica, considerados como ponto de partida para a investigação sobre como gerar uma adaptação dos mesmos. Cada modelo apresenta um conjunto de ações sequenciais e interligadas e as extensas explicações sobre cada uma destas ações foram sistematizadas para que servissem de dados a serem utilizados nas análises.

As bases da literatura forneceram uma visão consolidada e as descrições dos entrevistados sobre como aplicar tais recomendações no cotidiano de suas empresas forneceram conclusões que puderam ser aproveitadas na construção de diretrizes mais facilmente acessíveis.

Com o diagnóstico sobre o gerenciamento da informação na prática no contexto dos negócios sociais pesquisados foi possível constatar em que medida as recomendações expressas na literatura poderiam se ajustar para um modelo adaptado de gestão da informação.

Padrões e especificidades da gestão da informação em micro, pequenas e médias pequenas empresas foram buscados através da Revisão Sistemática da Literatura, que possibilitou acesso a estudos que relacionam os dois temas. As principais contribuições foram

encontradas em teses e dissertações disponibilizadas pela Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD).

A seleção de boas práticas de gestão de informação baseou-se na união dos conceitos acadêmicos e da experiência prática relatada pelos negócios pesquisados. A adaptação de modelo de gestão da informação é apresentada por meio de documento construído separadamente e disponível no Apêndice A.

O modelo adaptado que se apresenta aponta ações para que as informações possam ser melhor identificadas, obtidas, organizadas, armazenadas, distribuídas, utilizadas e descartadas, completando um ciclo contínuo de gestão da informação.

O modelo proposto é construído com base na experiência de negócios sociais que atuam com soluções para os resíduos sólidos urbanos de Florianópolis. Em cada uma das etapas algumas das indicações são específicas à área e indicam a experiência dos negócios pesquisados, podendo ser flexibilizadas quando aplicadas a outros segmentos.

Neste sentido podem ser observados apontamentos como a legislação específica da área de resíduos sólidos, a troca de informações com empresas parceiras, relatórios, informativos, uso de redes sociais, profissionais que assumem papéis de confiança, ações de descontração, confraternizações com a equipe. Para além das especificidades, de maneira geral os resultados apresentados visaram construir um olhar mais amplo do que o segmento pesquisado.

A atitude gerencial da informação se constrói com um conjunto de ações que direciona as atividades de maneira planejada, organizada, com visão geral sobre os processos em curso. Trata-se de ter consciência sobre como tudo está acontecendo. É uma visão a ser adotada, um percurso a ser traçado e percorrido, com hábitos que se fortalecem com a prática.

Para identificar as necessidades de informação é preciso gerar comunicação entre os participantes ativos das atividades que permeiam a organização. As incertezas que surgem e os problemas identificados vão apontar quais são os caminhos de busca, aquilo que não se sabe ainda e tem relevância para os contextos em causa é o que se necessita descobrir. A experiência empresarial é dinâmica como a própria sociedade da informação, as descobertas vão acontecer constantemente, sempre cumulativas com o que se sabe, mas com atenção rotineira aos processos estruturados de descoberta. Na prática, são as reuniões as promotoras destas pesquisas. Juntar as pessoas para discutir sobre o que buscar.

As fontes para obtenção das informações das quais há necessidade saber são variadas. Internamente a empresa é capaz de gerar meios padronizados para esta coleta, como formulários, bancos de dados com informações de todos os setores e atividades. A alimentação

contínua destes mecanismos é essencial para que se possa encontrar o necessário. Externamente a variedade é maior, todo tipo de produção formal e informal pode ser adotada como fonte, sendo necessário olhar criterioso para definir o que será considerado relevante e oficialmente um campo de busca.

Organização e armazenamento são pontos essenciais em todo o processo, promovem a gestão dos registros de maneira a aloca-los em seus respectivos locais de manutenção. A posterior recuperação das informações será facilitada se houver a devida dedicação. Em empresas nas quais o ambiente digital é predominante, os documentos são criados no computador e permanecem desta forma em todo o seu ciclo de utilidade, é neste meio onde serão organizados e armazenados. É possível utilizar suportes nesta tarefa, os softwares de gestão, organização, análise, coprodução de projetos e documentos.

A informação organizada é mais facilmente acessada para a criação de produtos que vão apoiar os comportamentos e decisões, tanto cotidianas quanto para médio e longo prazo. Produtos internos de informação são documentos como atas de reuniões, códigos de área, newsletters. Produtos externos são pensados para os clientes, fornecedores, mercado, entre estes estão os materiais de comunicação, relatórios, campanhas. A interação interna e externa das empresas depende de trocas que formalizam-se através destes produtos, tornando-os indispensáveis ao cotidiano organizacional.

Para garantir que os esforços de gestão alcancem seu objetivo, ou seja, tornar disponível a informação para quando é necessário acessá-la, é preciso pensar em como alcançar as pessoas da organização. Cada profissional vai em busca da informação que necessita e, para que o sistema funcione, todos devem se comprometer em deixar acessíveis os dados com os quais trabalha. Para que esta troca aconteça de maneira fluida, são indicadas práticas como conversas, reuniões gerais e até mesmo confraternizações, que promovem o desenvolvimento da confiança e da colaboração entre a equipe.

A utilização das informações acontece a todo momento, a cada decisão tomada, refletindo e ao mesmo tempo fortalecendo a cultura organizacional. O uso costuma ser individual e o compartilhamento deve ser incentivado, afinal, o conjunto de pessoas forma o todo da organização.

Descartar informações digitais está entre as atividades menos complexas e, curiosamente, é das ações que pouco se pratica. O acesso e uso de grandes espaços de armazenamento permite acúmulo de grande quantidade de documentos, que ficam guardados sem causar incômodo. A simplicidade de deletar um arquivo não é a mesma, porém, de saber

quais deles não são mais necessários. Alguns apenas não são mais úteis, outros precisam ser guardados por tempo determinado pela legislação. A ação de descarte apoia o processo de gestão das informações promovendo limpeza, abertura de espaço para geração de clareza, organização, melhor distribuição e aproveitamento dos recursos informacionais.

Fica evidente a necessidade de profissional específico para as tarefas que envolvem a gestão da informação. Cada uma das etapas demanda atenção detalhada e dedicação para que não aconteçam isoladamente, mas sim componham um ciclo permanente de ações que agregam a organização como um todo.

A presente pesquisa segue o ciclo de etapas da *Design Science Research* até o ponto da validação da solução. Devido à limitação de tempo e as dificuldades advindas com o novo modelo de trabalho remoto, imposto pela circunstância da pandemia de Covid-19, não foi possível planejar e executar a avaliação da solução proposta, o modelo de gestão da informação adaptado. Como sugestão para estudos futuros recomenda-se a implementação e a observação do modelo na prática das empresas para que seu desempenho possa ser avaliado e aperfeiçoado.

A definição da amostra desta pesquisa partiu do estudo preliminar de Dias (2019), que estabelece um universo de análise e discute a área de resíduos sólidos urbanos de maneira mais detalhada. Nesta dissertação pretendeu-se desenvolver primordialmente uma visualização das potencialidades de gestão da informação neste ambiente de negócios.

Os negócios sociais participantes deste estudo foram selecionados de acordo com indicação da literatura, que os enquadra desta maneira de acordo com a autodeclaração dos mesmos como empresas com missão social ou ambiental. A discussão sobre os limites de classificação de um negócio como sendo ou não social representa um caminho para estudos futuros.

Outra oportunidade para aprofundamento desta temática é o estudo específico sobre as características do ambiente informacional dos negócios sociais, explorando em maior detalhe as aproximações de suas características como micro, pequenas e médias empresas, em contraste com os estudos que compreendem o ambiente informacional de empresas de maior porte.

A base teórica do método utilizado, a DSR, indica a construção de uma classe de problemas para a solução desenvolvida. Como a pesquisa é conduzida com direcionamento aplicado, com objetivo de resolver problemas específicos, a classe de problemas indica um segmento de condições que podem se beneficiar com as descobertas feitas.

A classe de problemas estabelecida para este trabalho é chamada de “Fluxo e gestão da informação para negócios sociais”, o que significa que as diretrizes aqui apontadas se aplicam a

circunstâncias enfrentadas por negócios que se identificam como sociais e também os que estão enquadrados como micro, pequenas e médias empresas, no que se refere a desafios enfrentados com gestão informacional.

O ponto central exposto neste trabalho reflete sobre as vantagens das organizações adotarem processos estruturados de gestão da informação. Especialmente as organizações com condições menos estruturadas em decorrência do porte, as MPMEs. A informação é recurso que, quando visto e tratado como estratégico, ajuda a criar condições para que os negócios tenham clareza sobre como alcançar os objetivos indispensáveis à sua sobrevivência.

Aumentar a receita, diminuir as despesas, melhorar as tomadas de decisões para gerar tais condições e dissipar as barreiras comunicacionais que geram muitos dos problemas enfrentados. Condições necessárias para que os negócios operem com saúde financeira, boas condições para os funcionários, bons relacionamentos com os atores externos e, no caso dos negócios sociais, o alcance e manutenção dos objetivos de impacto socioambiental.

No caso dos negócios que contribuem com as ações do Programa Capital Lixo Zero, espera-se que a gestão da informação seja levada em conta para a melhoria das soluções, uma vez que o documento gerado será encaminhado diretamente aos negócios, que participaram dedicadamente das etapas da pesquisa, comprometidos com o desenvolvimento de conhecimento científico, pela proximidade existente com a Universidade e compreensão da importância das parcerias para benefício mútuo.

REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: informação científica para a cidadania? **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, p. 396-404, set./dez. 1996. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/639>. Acesso em: 18 fev. 2021.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **Arquivologia, biblioteconomia, museologia e ciência da informação: o diálogo possível**. Brasília: Briquet de Lemos/ Livros / São Paulo: Associação Brasileira de Profissionais da Informação, 2014.
- ARAÚJO, Juliana Gonçalves; DA SILVA, Leilson Vanderson Barbosa; DA SILVA, Maria Emanuela de Paula Cardoso. Pequenas empresas e as práticas gerenciais: contribuições a partir da observação das revistas brasileiras. **Estudios Gerenciales**, v. 34, n. 149, p. 457-468, out./dez. 2018. Disponível em: <https://doaj.org/article/a1914aeb6bbe4ce4952d4943847ea915>. Acesso em: 20 jan. 2021.
- ARAÚJO, Wánderon Cássio Oliveira. **O fluxo de informação em projetos de inovação: estudo em três organizações**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Centro de Ciências da Educação Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/129178>. Acesso em: 15 nov. 2019.
- ARTEMISIA. **Quem Somos**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://artemisia.org.br/quemsomos/>. Acesso em: 25 fev. 2021.
- AZEVEDO, Ricardo Cabral de. **Modelo de gerenciamento de informações na cadeia de valor de mineração e de petróleo**. 2007. Tese (Doutorado em Engenharia Mineral) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/USP_31ca2c82bd4fd53fbba57bcb233ec25d. Acesso em: 15 jan. 2021.
- BARBOSA, Ricardo Rodrigues. Gestão da informação e do conhecimento: origens, polêmicas e perspectivas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 13, n. esp., p. 1-25, 2008. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1843>. Acesso em: 13 jan. 2021.
- BEAL, Adriana. **Gestão Estratégica da Informação: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BLUNDEL, Richard; LYON, Fergus; SPENCE, Laura J. Analyzing the growth process in social enterprises: an historical perspective. In: EMES INTERNATIONAL RESEARCH CONFERENCE ON SOCIAL ENTERPRISE, 3., 2011, Roskilde (Denmark). **Selected papers series**. Denmark, 2011. Disponível em: https://emes.net/content/uploads/publications/ECSP-R11-19_Blundel_et_al.pdf. Acesso em: 12 jun. 2020.

BORKO, H. Information science: what is it? **American Documentation**, Santa Monica, v. 19, n.1, p. 3-5, jan. 1968.

BORZAGA, Carlo; DEFOURNY, Jacques. Conclusions: social enterprises in europe, a diversity of initiatives and prospects. *In*: BORZAGA, Carlo; DEFOURNY, Jacques (ed.). **The Emergence of Social Enterprise**. London/New York: Routledge, 2001. p. 350-370.

BRASIL. **Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010**. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República. [2010]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm. Acesso em: 13 jan. 2021.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088706qp063oa>. Acesso em: 22 jun. 2020.

BUCKLAND, Michael. Information as thing. **Journal of the American Society for Information Science**, Berkeley, v. 42, n. 5, p. 351-360, 1991.

BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina v. 15, n. 1esp, p. 1-12, dez. 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acesso em: 19 fev. 2021.

CASSANEGO, Carina da Silva. **Proposta de um modelo de gerenciamento da informação para as pequenas empresas do setor de serviços de Santa Maria RS**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2006. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFSM_933e59c888d5df0c80a70df87663de6a. Acesso em: 7 ago. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1999.

CHOO, Chun Wei. **Gestão de informação para a organização inteligente: a arte de explorar o meio ambiente**. Lisboa: Caminho, 2003.

COMINI, Graziella Maria. **Negócios sociais e inovação social: um retrato de experiências brasileiras**. 2016. Tese (Livre-Docência em Administração) – Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/livredocencia/12/tde-15122016-143942/pt-br.php>. Acesso em: 5 mai. 2020.

COMINI, Graziella; BARKI, Edgard; AGUIAR, Luciana. O novo campo dos negócios com impacto social. *In*: BARKI, Edgard; IZZO, Daniel; TORRES, Haroldo da Gama; AGUIAR, Luciana (org.). **Negócios com impacto social no Brasil**. São Paulo: Peirópolis, 2013. p. 41-64.

COMPANHIA MELHORAMENTOS DA CAPITAL. **Caracterização física dos resíduos sólidos urbanos de Florianópolis**. Florianópolis, 2002. Disponível em: http://www.pmf.sc.gov.br/arquivos/arquivos/pdf/04_12_2009_16.43.20.3e8dbbc3ec4faf520fb12678faea9be3.pdf. Acesso em: 17 fev. 2021.

COMPANHIA MELHORAMENTOS DA CAPITAL. **Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos – PGRS Município de Florianópolis / SC**. Florianópolis, 2011. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/comcap/index.php?cms=evolucao+da+limpeza+publica+na+capital&menu=1&submenuid=sobre>. Acesso em: 17 fev. 2021.

CONRAD, Bibiana. **Gestão da experiência em serviços: *framework*** a partir da ótica de pessoas com deficiência visual. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas. Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

CSISZER, Cassiano Ricardo. **Comportamento informacional dos gestores de uma agência de propaganda**. 2010. Dissertação (Mestrado em Gestão da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação, Centro de Educação, Comunicação e Artes. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UEL_90fa981cf02499bd51f649edb9de9778. Acesso em: 16 jan. 2021.

DANTE, Glória Ponjuán. **Gestão da informação: precisões conceituais a partir de sua origem. Informação & Informação**, Londrina, v. 13, n. 1esp, p. 26-38, dez. 2008. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1830>. Acesso em: 11 jun. 2020.

DATA SEBRAE. **Painel de empresas**. 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/>. Acesso em: 12 jan. 2021.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. 5. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DAVENPORT, Thomas H. **Make Better Decisions**. *Harvard Business Review*, nov. 2009. Disponível em: <https://hbr.org/2009/11/make-better-decisions-2>. Acesso em: 11 jun. 2020.

DIAS, Maria Eduarda. **Arena Pública de Resíduos Sólidos Urbanos: um estudo no ecossistema de inovação social de Florianópolis**. 2019. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas - ESAG. Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

DOUEK, David. **Avaliação do impacto financeiro da gestão da informação no ciclo de vida de empreendimentos imobiliários: o caso das organizações gestoras de estabelecimentos assistenciais de saúde**. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/USP_4625371bab6215fab25d8054ad321c73. Acesso em: 16 jan. 2021.

DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; ANTUNES JUNIOR, José Antonio Valle. **Design science research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FLORIANÓPOLIS. **Decreto Nº 18.646, de 04 de junho de 2018**. Institui o Programa Florianópolis Capital Lixo Zero, o grupo de governança e dá outras providências. Florianópolis, SC: Prefeitura Municipal. [2018]. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/f/florianopolis/decreto/2018/1864/18646/decreto-n-18646-2018-institui-o-programa-florianopolis-capital-lixo-zero-o-grupo-de-governanca-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 13 jan. 2021.

FORÇA TAREFA DE FINANÇAS SOCIAIS. **Carta de Princípios para Negócios de Impacto no Brasil**. 2015. Disponível em: http://ice.org.br/wp-content/uploads/pdfs/Carta_Principios.pdf. Acesso em: 12 jun. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2019.

GIACOMELLI, Adilson Luís. **Modelo de gestão da informação aplicado ao ambiente empresarial: um estudo do setor sucroalcooleiro**. 2003. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Centro de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas. Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2003. Disponível: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/PCAM_2a5c8d884355a5af9b08eb858539755b. Acesso em: 16 jan. 2021.

GOUVEIA, Nelson. Resíduos sólidos urbanos: impactos socioambientais e perspectiva de manejo sustentável com inclusão social. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, n. 6, p. 1503-1510, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csc/2012.v17n6/1503-1510/pt/>. Acesso em: 13 fev. 2021.

GRUPO INTERINSTITUCIONAL PARA GESTÃO DOS RESÍDUOS SÓLIDOS URBANOS DE FLORIANÓPOLIS. **O GIRS**. Florianópolis, 2021. Disponível em: <http://girsfloripa.blogspot.com/p/girs.html>. Acesso em: 13 jan. 2021.

GONZÁLEZ, C. A.; MANRIQUE, C.; GRAJALES, H. Formulación de un modelo conceptual para la gestión de la información en la producción de ovinos y caprinos: 1. análisis de los sistemas de gestión y definición de las fronteras del modelo. **Revista de la Facultad de Medicina Veterinaria y de Zootecnia**, v. 61, n. 3, p. 284-301, 2014. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-29522014000300007&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 16 jan. 2021.

HART, Stuart L. Capitalismo movido por propósito. In: BARKI, Edgard; COMINI, Graziella Maria, TORRES, Haroldo da Gama (org.). **Negócios de impacto socioambiental no Brasil: como empreender, financiar e apoiar**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019. p. 19-24.

HEVNER, Alan R.; MARCH, Salvatore T.; PARK, Jinsoo; RAM, Sudha. Design Science in Information Systems Research. **MIS Quarterly**, v. 28, n. 1, p. 75-105, mar. 2004. Disponível

em: https://wise.vub.ac.be/sites/default/files/thesis_info/design_science.pdf. Acesso em: 07 abr. 2020.

INFORMATION RESOURCES MANAGEMENT ASSOCIATION. **Social Entrepreneurship: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications**. Pensilvânia: IGI Global, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama: Brasil/ Santa Catarina/ Florianópolis**. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>. Acesso em: 17 fev. 2021.

KERLIN, Janelle A. Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from the Differences. **Voluntas**, v. 17, n. 246, p. 247-263, set. 2006. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11266-006-9016-2#citeas>. Acesso em: 12 jun. 2020.

LACERDA, Daniel Pacheco; DRESCH, Aline; PROENÇA, Adriano; ANTUNES JÚNIOR, José Antonio Valle. Design Science Research: método de pesquisa para a engenharia de produção. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 20, n. 4, p. 741-761, 2013. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2013000400001. Acesso em: 23 fev. 2021.

LICANDRO, Oscar D. Modelos para el análisis de los negocios inclusivos: construcción mediante el estudio de casos. **Telos**, Venezuela, v. 15, n. 1, p. 32-48, 2013. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4235978>. Acesso em: 12 jun. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

MARTELETO, Regina; NÓBREGA, Nanci; MORADO, Denise. Cultura Informacional: demarcações de uma linha de estudos de cultura, informação e sociedade. In: ALBAGLI, Sarita (org.). **Fronteiras da Ciência da Informação**. Brasília: IBCT - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2013. p. 80-108.

MCGEE, James; PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MÁRQUEZ, Patricia; REFICCO, Ezequiel; BERGER, Gabriel. Negocios inclusivos en América Latina. **Harvard Business Review**, Mayo, 2009.

MIAH, Shah Jahan; GENEMO, Hussein. A design science research methodology for expert systems development. **Australasian Journal of Information Systems**. v. 20, 2016. Disponível em: <https://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/1329>. Acesso em: 14 jan. 2021.

MOREIRA, Monica Rodrigues. **Gerenciamento estratégico da informação baseado na modelagem de bens de informação**. 2016. Dissertação (Mestrado em Sistema de Gestão) – Escola de Engenharia. Universidade Federal Fluminense, 2016. Disponível em:

http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFF-2_a50b1088d727124ad97d065b02400bd7. Acesso em: 16 jan. 2021.

NAIGEBORIN, Vivianne. O papel das organizações da sociedade civil na criação e no desenvolvimento de negócios com impacto social. *In*: BARKI, Edgard; IZZO, Daniel; TORRES, Haroldo da Gama; AGUIAR, Luciana (org.). **Negócios com impacto social no Brasil**. São Paulo: Peirópolis, 2013. p. 100-118.

NASCIMENTO, Renata de Camargo. Apresentação. *In*: BARKI, Edgard; COMINI, Graziella Maria, TORRES, Haroldo da Gama (org.). **Negócios de impacto socioambiental no Brasil: como empreender, financiar e apoiar**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019. p. 7-9.

NEHMY, Rosa Maria Quadros; PAIM, Isis. Repensando a sociedade da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 9-21, 2002. Disponível em: https://brapci.inf.br/_repositorio/2010/11/pdf_558ced8fa4_0012876.pdf. Acesso em: 5 jun. 2020.

NI, Qianfu; LU, Wen Feng; Yarlagaddaa, Prasad K.D.V.; MING, Xinguo. Business information modeling for process integration in the mold making industry. **Robotics and Computer-Integrated Manufacturing**, v. 23, p. 195-207, 2007. Disponível em: <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/22616.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2021.

OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO SOCIAL DE FLORIANÓPOLIS. **Arenas Públicas de Florianópolis**, Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://www.observafloripa.com.br/is-page/publicProblems>. Acesso em: 13 jan. 2021.

PIPE.SOCIAL. **2º Mapa de Negócios de Impacto social + ambiental**. 2019. Disponível em: <https://pipe.social/mapa2019#download>. Acesso em: 12 jan. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. **Florianópolis inova com programa Lixo Zero**. Florianópolis, 2021. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/noticias/index.php?pagina=notpagina¬i=19693>. Acesso em: 13 jan. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. **Evolução da limpeza pública na Capital**. Florianópolis, 2021. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/comcap/index.php?cms=evolucao+da+limpeza+publica+na+capital&menu=1&submenuid=sobre>. Acesso em: 17 fev. 2021.

ROZA, Rodrigo Hipólito. Ciência da Informação, tecnologia e sociedade. **Biblos: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 32, n. 2, p. 177-190, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/7546>. Acesso em: 23 dez. 2020.

SÁNCHEZ, Marta de la Caridad Castro; LORENZO, Silvio Curiel. El Sistema de Gestión de información y su aporte a la obtención de la categoría de empresa innovadora en la provincia de Matanzas. **Revista de Arquitectura e Ingeniería**, v. 11, n. 3, p. 1-9, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193955164004>. Acesso em: 16 jan. 2021.

SANTARÉM, Vinícius. **Gestão da informação para o desenvolvimento de procedimentos e serviços jurídicos**: um estudo de caso num escritório de advocacia. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências. Universidade Estadual Paulista, 2017. Disponível em:

http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNSP_d866645af9e4c975bd5759de5e01a4b5. Acesso em: 16 jan. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Pequenos negócios em números**. 2021. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 12 jan. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Critérios de classificação de empresas: MEI - ME - EPP**. 2021. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>. Acesso em: 19 jan. 2021.

SIMON, Herbert Alexander. **The Sciences of the Artificial**. 3. ed. Cambridge: MIT Press, 1996.

TAKAHASHI, Tadao (org.). **Sociedade da informação no Brasil**: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. Disponível em:

<https://livroaberto.ibict.br/handle/1/434>. Acesso em: 8 jan. 2021.

VEIT, Douglas Rafael. **Em direção a produção de conhecimento modo 2**: análise e proposição de um framework para pesquisa em processos de negócios. 2013. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2013.

Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4729?locale-attribute=en>. Acesso em: 14 jan. 2021.

VIANNA, William Barbosa; FREITAS, Maria Cristina Vieira de. Gestão da informação e ciência da informação: elementos para um debate necessário. **Ciência Da Informação**, Brasília, v.48, n.2, p.191-208, maio/ago. 2019. Disponível em:

<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/4800>. Acesso em: 19 jan. 2021.

YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS. **Muhammad Yunus**. 2021. Disponível em:

<https://www.yunusnegociossociais.com/muhammad-yunus>. Acesso em: 07 abr. 2021.

YUNUS SOCIAL BUSINESS. **About Us**. 2021. Disponível em:

<https://www.yunussb.com/about-us>. Acesso em: 07 abr. 2021.

APÊNDICE A – Modelo de Gestão da Informação para Negócios Sociais

Este documento apresenta os resultados da pesquisa de mestrado denominada “Modelo de gestão da informação para negócios sociais: estudo em Florianópolis, Capital Lixo Zero”, realizada no âmbito do eixo de Gestão da Informação e do Conhecimento, oferecido pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina.

O objetivo principal do estudo foi propor uma adaptação de modelo de gestão da informação para negócios sociais e, para alcançá-lo, os seguintes objetivos específicos foram seguidos: 1) Selecionar modelos de gestão da informação referência, com base na literatura; 2) Realizar diagnóstico sobre o gerenciamento da informação na prática no contexto dos negócios sociais pesquisados; 3) Identificar padrões e especificidades da gestão da informação em pequenas empresas com base nas teorias; 4) Selecionar boas práticas de gestão de informação para pequenas empresas por meio dos estudos empíricos realizados e observando a literatura.

A questão investigada foi: Como um modelo de gestão da informação pode ser adaptado para aplicação em negócios sociais? Para tal, a seleção de modelos de gestão da informação referência se fez importante por serem o ponto de partida para a investigação, para que se pudesse realizar a proposta deste trabalho. As referências adotadas foram os modelos propostos por Thomas H. Davenport (1998), Chun Wei Choo (2003) e Adriana Beal (2004).

A descoberta dos padrões e especificidades das pequenas empresas forma o campo de estudo em si, a partir do qual foram colhidos os dados para compreensão da realidade das organizações pesquisadas. Neste contexto, através de métodos de entrevista individual e em grupo realizou-se diagnóstico a respeito das práticas de gerenciamento de informação já adotadas.

Por fim, os resultados alcançados foram analisados e organizados de maneira a comporem este material, formado por sugestões de práticas para realização de processos de gestão da informação em negócios sociais.

A gestão da informação em termos embasados na literatura acadêmica trata-se de um processo contínuo e cíclico de ações que visa atender às etapas descritas no Quadro 1:

Quadro 1 – Etapas relativas à gestão da informação segundo os autores.

Davenport (1998)	Choo (2003)	Beal (2004)
-------------------------	--------------------	--------------------

1) Determinação das exigências; 2) Obtenção; 3) Distribuição; 4) Utilização.	1) Identificação das necessidades; 2) Aquisição; 3) Organização e armazenamento; 4) Desenvolvimento de produtos e serviços, 5) Distribuição; 6) Utilização.	1) Identificação de necessidades e requisitos; 2) Obtenção; 3) Tratamento; 4) Distribuição; 6) Uso; 4) Armazenamento; 7) Descarte.
---	--	--

Fonte: Elaborado pela autora.

As etapas mencionadas foram estudadas e sistematizadas. As entrevistas realizadas com os negócios sociais foram transcritas e essas duas fontes de dados foram comparadas e reunidas, gerando uma primeira fase de resultados para a proposta de adaptação. Como forma de validar as afirmativas foi conduzida entrevista em grupo com as empresas participantes, que trouxeram visões complementares para cada etapa.

O modelo de gestão da informação para negócios sociais é apresentado como um guia de boas ações para que pequenas empresas coloquem em prática atividades que visam melhorar seu funcionamento através da adequada gestão de seus ativos informacionais. Início e fim são sugeridos para termos didáticos. O processo deve ser cíclico, contínuo e adaptável para cada organização. As Figura 1 representa a estruturação deste modelo.

Figura 1: Modelo de gestão da informação para negócios sociais.



DESCOBRIR QAIS SÃO AS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS

As necessidades de informação surgem dos problemas e das incertezas e são descobertas por meio de processos de comunicação entre os indivíduos. Como os ambientes interno e externo mudam, esta descoberta deve ser feita periodicamente, existindo uma diversidade de necessidades comuns ao segmento da empresa, como legislação, tendências da área, clientes e logística interna.

COMO COLOCAR EM PRÁTICA

A comunicação necessária à descoberta das informações se dá por meio de reuniões, sejam elas reuniões de projetos ou reuniões de setores da empresa. Também é relevante realizar conversas com todo o grupo de colaboradores. Importante que se faça o registro das reuniões para que os pontos levantados sejam encaminhados aos responsáveis. A periodicidade desses processos de descoberta vai se ajustar à dimensão da empresa e sua área de atuação, à quantidade de processos existentes, das necessidades de entregas dos projetos, podendo ser diários, semanais ou mensais.

OBTER AS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS

Continuamente explorando, coletando e filtrando informações. Faz-se necessário mobilizar fontes confiáveis internas e externas e que podem ser formais (publicações, documentos) ou informais (conversas, reuniões). As fontes internas relacionam-se com dados de processos da organização e exemplos de fontes externas são artigos, reportagens, documentários.

COMO COLOCAR EM PRÁTICA

Exemplos de fontes internas são os formulários online e os bancos de dados. Os formulários servem como meio de coleta de informações dos processos internos, setores da empresa, observações relevantes que são tratadas em reuniões e então ajudam a compor os bancos de dados.

Como fontes externas é relevante atentar aos feedbacks dos clientes, que são recebidos via e-mail, redes sociais, comunicação via aplicativo WhatsApp. Também troca de informações com empresas parceiras.

ARMAZENAR E ORGANIZAR AS INFORMAÇÕES OBTIDAS CONTINUAMENTE

A tecnologia da informação, com suas ferramentas, exerce papel importante, a gestão de registros vai permitir o acesso a informações nas ocasiões de necessidade. As ferramentas mais utilizadas são documentos online (Google Drive), organizadores online (Trello, Slack) planilhas, e-mail.

COMO COLOCAR EM PRÁTICA

É possível adicionar a utilização de ferramentas como Jira (coprodução de projetos), mLabs (gestão de redes sociais), Google Analytics (análise de dados de clientes), Asana (coprodução de projetos).

CRIAR PRODUTOS QUE CONSOLIDAM A INFORMAÇÃO ORGANIZADA

São documentos de apoio às decisões e comportamentos. Podem ser gerais ou específicos. Como exemplo, internamente se geram atas de reuniões, newsletter para os colaboradores, códigos de conduta. Externamente se pensa nos clientes: relatórios, informativos, material de comunicação para redes sociais.

COMO COLOCAR EM PRÁTICA

Para que os produtos de informação sejam gerados é necessária dedicação de pessoal específico. Tais processos são mobilizados por profissionais com tal responsabilidade, tarefa de confiança e para pessoas com boa capacidade na absorção de dados.

DISTRIBUIR AS INFORMAÇÕES INTERNAMENTE

Um sistema colaborativo é necessário, em que todos são participantes ativos e colaboradores da rede de distribuição. É mais comum que cada pessoa busque a informação que precisa, o compartilhamento tem mais chances de acontecer por meio de reuniões, grupos de trabalho e trocas diárias.

COMO COLOCAR EM PRÁTICA

Realizar práticas de comunicação que geram proximidade entre a equipe: encontros para saber como o colaborador está se sentindo, reuniões gerais sobre novidades, demonstrativos de resultados, newsletter interna, conversas individuais entre membros de diferentes setores.

Ações de descontração também são recomendadas, como happy hours, confraternizações pontuais.

COMPREENDER O OBJETIVO DE UTILIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

A utilização das informações situa o usuário e traz embasamento para suas tomadas de decisão, além de apoiar o fortalecimento da cultura organizacional.

É preciso acessar as informações corretas para resolver as situações momentâneas, oferecer o atendimento adequado ao cliente, fazer evoluir a solução oferecida, planejar o presente e futuro da empresa, seu crescimento.

COMO COLOCAR EM PRÁTICA

Para gerar o ambiente de utilização das informações: realização de reuniões focadas, com informações bem definidas a serem discutidas, criação de projetos com ações direcionadas, manuais de área apontando as funções a serem executadas.

DESCARTAR AS INFORMAÇÕES

Fecha o ciclo e visa dar o destino final às informações que não são mais utilizadas no contexto organizacional, é preciso atentar a questões de sigilo, descartando seguramente para que documentos e mídias não sejam posteriormente recuperados em um contexto diferenciado e utilizados de maneira inadequada.

COMO COLOCAR EM PRÁTICA

Como a maior parte das informações é digital, a prática de descarte se dá ao deletar tais documentos. Para algumas informações há exigência legal de seu armazenamento, passado o período necessário, é preciso haver responsáveis na organização por este acompanhamento e posterior descarte. Para documentos sem prazo legal de armazenamento são indicadas filtragens periódicas dos registros.

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado a participar de estudo realizado para uma dissertação de mestrado vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da UFSC, realizada pela pesquisadora Patricia Siqueira Santos e sob orientação da Profa. Dra. Ana Clara Cândido.

Você foi selecionado intencionalmente e sua participação é voluntária. A qualquer momento você pode desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com a pesquisadora.

O objetivo do estudo é conhecer o estágio de gestão da informação de negócios sociais atuantes em Florianópolis. Para isso, um dos métodos de coleta de dados será o de entrevistas semiestruturadas.

Você permanecerá com uma cópia deste termo, no qual constam e-mail e endereço institucional da pesquisadora. Com eles, você pode tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação a qualquer momento.

Patricia Siqueira Santos

Pesquisadora

E-mail: patriciasiqueirass@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - PGCIN/UFSC

Grupo de Pesquisa em Gestão Estratégica da Informação, Empreendedorismo e Inovação

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome: _____

Assinatura: _____

Florianópolis, ____ de _____ de 2020.

APÊNDICE C – Instrumento de coleta de dados 1

Roteiro semiestruturado de entrevista individual - fase diagnóstico.

1 - Identificação da organização

- 1.1 - Qual seu cargo/função atual?
- 1.2 - Qual é o segmento de atuação da organização?
- 1.3 - Quantas pessoas atuam diretamente na organização?
- 1.4 - Qual é produto ou serviço oferecido?
- 1.5 - Fale sobre o impacto social gerado/preendido.
- 1.6 - Quais são os objetivos financeiros da organização?

2 - Papel da Informação

2.1 - A literatura sobre gestão da informação atribui grande importância à informação na gestão das organizações. Para a sua organização, qual é o papel da informação?

3 - Gestão da informação

3.1- Identificação das necessidades/exigências de informação

São definidas por situações que demandam a tomada de decisões e resolução de problemas.

- Pergunta aberta para validação da premissa acima: Em quais setores de atuação da empresa é necessário que exista busca sistemática de informações?

3.2 - Aquisição da informação

Fontes Internas

- Quais são as fontes internas para aquisição de informação? (Conhecimentos pessoais, troca de informações entre o time, etc.)

Fontes externas

- Quais são as fontes externas para aquisição de informação? (Clientes, pesquisas de mercado, conferências/palestras, etc.)

Canais

- Quais são os meios de aquisição de informação? (E-mail, aplicativo de troca de mensagens, reuniões, etc.)

Atores

- Quais são as pessoas responsáveis pela gestão da informação na sua empresa?
Existe pessoa específica ou as tarefas são divididas entre os membros da equipe?

3.3 - Organização e armazenamento da informação

- Quais ferramentas tecnológicas são utilizadas para gestão da informação na sua empresa? (Softwares de gestão, ferramentas de organização (Drive, OneCloud), etc.)

3.4 - Produtos e serviços de informação

- Quais produtos e serviços internos de informações são criados na sua empresa e qual sua importância? (Manuais de conduta, de processos, atas de reuniões)

- Quais produtos e serviços externos de informações são criados na sua empresa e qual sua importância?

(Materiais de divulgação, relatórios de desempenho, conteúdo sobre a solução)

3.5 - Distribuição da informação

Como a informação circula internamente na sua empresa?

- Existe processo estruturado de envio de informações para os utilizadores ou cada membro da organização tem o papel de buscar as informações das quais necessita?

3.6 - Utilização da informação

- As informações coletadas são utilizadas com quais objetivos? (Construção de conhecimento para fortalecimento da cultura organizacional, tomada de decisões, etc.)

APÊNDICE D – Instrumento de coleta de dados 2

Roteiro semiestruturado de entrevista em grupo - fase validação.

(Documento enviado previamente aos entrevistados)

Prezado(a) Participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “Modelo de gestão da informação para negócios sociais: estudo em Florianópolis, Capital Lixo Zero”, conduzida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina, pela mestrandia Patricia Siqueira Santos, sob orientação da Profa. Dra. Ana Clara Cândido.

Salientamos que será respeitado seu sigilo e privacidade em todas as fases da pesquisa. Você pode se recusar a participar ou retirar seu consentimento em qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento. Desta forma, consideramos que sua participação na entrevista em grupo concede autorização para o uso das respostas na elaboração da dissertação de mestrado e de artigos técnicos e científicos.

Sua participação é fundamental para o estudo, agradecemos antecipadamente a colaboração.

Questão 1 - Como descobrir quais são as informações que minha empresa necessita.

- As necessidades de informação surgem dos problemas e das incertezas. São descobertas por meio de processos de comunicação entre os indivíduos. Como podem ser feitos esses processos de comunicação?
- Como os ambientes interno e externo mudam, esta descoberta deve ser feita periodicamente. Com qual frequência?
- Existe uma diversidade de necessidades comuns ao segmento da empresa, como legislação, tendências da área, clientes e logística interna. Quais outras necessidades podem ser citadas?

Questão 2 - Como obter as informações que necessita.

Continuamente explorando, coletando e filtrando informações. Faz-se necessário mobilizar fontes confiáveis internas e externas e que podem ser formais (publicações, documentos) ou informais (conversas, reuniões).

- As fontes internas relacionam-se com dados de processos da organização e exemplos de fontes externas são artigos, reportagens, documentários. Como as fontes internas podem ser reconhecidas e quais outras fontes externas podem ser citadas?

Questão 3 - Como armazenar e organizar as informações que obtenho continuamente.

A tecnologia da informação, com suas ferramentas, exerce papel importante, a gestão de registros vai permitir o acesso a informações nas ocasiões de necessidade.

- As ferramentas mais utilizadas são documentos online (Google Drive), organizadores online (Trello, Slack) planilhas, e-mail. Quais outras ferramentas podem ser utilizadas?

Questão 4 - Quais podem ser produtos que consolidam esta informação organizada.

- São documentos de apoio às decisões e comportamentos. Podem ser gerais ou específicos. Como exemplo, internamente se geram atas de reuniões, newsletter para os colaboradores, códigos de conduta. Externamente se pensa nos clientes: relatórios, informativos, material de comunicação para redes sociais. Quais recursos precisam ser mobilizados para que os produtos sejam gerados? E quais processos internos?

Questão 5 - Como distribuo as informações internamente.

Trata-se da conexão de gerentes e funcionários com as informações que precisam. Um sistema colaborativo é necessário, em que todos são participantes ativos e colaboradores da rede de distribuição.

- É mais comum que cada pessoa busque a informação que precisa, o compartilhamento tem mais chances de acontecer por meio de reuniões, grupos de trabalho e trocas diárias. Quais práticas podem ser aplicadas para gerar mais

distribuição entre a equipe?

Questão 6 - Qual é o objetivo de utilização da informação no contexto organizacional.

A utilização das informações situa o usuário e traz embasamento para suas tomadas de decisão, além de apoiar o fortalecimento da cultura organizacional.

- É preciso acessar as informações corretas para resolver as situações momentâneas, oferecer o atendimento adequado ao cliente, fazer evoluir a solução oferecida, planejar o presente e futuro da empresa, seu crescimento. Quais práticas podem ser aplicadas para promover o melhor acesso?

7 - Como fazer o descarte da informação.

Fecha o ciclo e visa dar o destino final às informações que não são mais utilizadas no contexto organizacional, é preciso atentar a questões de sigilo, descartando seguramente para que documentos e mídias não sejam posteriormente recuperados em um contexto diferenciado. De que maneira fazer descarte de informações, na prática? Quem irá fazer?

APÊNDICE E – Quadro com cruzamento de dados fase exploratória

Quadro 1: Cruzamento de dados.

Questão de pesquisa: Como um modelo de gestão da informação pode ser adaptado para aplicação em negócios sociais?						
Modelo 1: Davenport (1998); Modelo 2: Choo (2003); Modelo 3: Beal (2004)				Negócio A; Negócio B; Negócio C		
Etapas modelo gestão da informação	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Negócio A	Negócio B	Negócio C
Identificação das necessidades (e requisitos)	Profissional específico para esta tarefa; atento a diversos tipos de informação que circulam na empresa: estruturada e não-estruturada, formal e informal, computadorizada e não computadorizada.	Reconhecimento do ambiente. Necessidades surgem de problemas e incertezas, é preciso investigar. Necessidades são extraídas dos indivíduos através de processos de comunicação.	Processo periódico, com repetições constantes devido às mudanças dos ambientes interno e externo. Um mapa pode ser criado. É essencial para a criação de produtos informacionais.	“A parte técnica mesmo e precisa na parte de marketing também; tem que ter um conhecimento da lei, da política nacional de resíduos sólidos, de alguma lei estadual; tem que saber as tendências, o que tá acontecendo no espaço, num nicho maior, numa comunidade maior, pra tá sempre atualizado; tenho que receber informação dos meus próprios funcionários;	“Nossas principais informações são os clientes, a geração de resíduos [deles]; legislação a gente tá bem em contato com a Universidade; são tecnologias que a gente tá compartilhando, a gente usa mas também devolve o retorno”.	“Os pedidos, os clientes, o histórico de cliente, as artes, a gente trabalha com um produto personalizado; logística, endereço de entrega, financeiro, histórico de pagamentos, histórico de cliente mesmo, de negociação e os eventos também, principalmente”.

				<p>essa minha área tem informação diária, mensal, tem informação que é fixa, que é essa parte da lei;</p> <p>tem essa informação que é diária, que é os dados da empresa, e essa informação que não é tão diária assim, que é mensal ou sazonal, que é tendências mundiais, ou do Brasil, programas que tão acontecendo”.</p>		
Aquisição/Obtenção	<p>Processo contínuo de exploração, coleta e posterior filtragem das informações. Os profissionais agregam valor aos dados, o uso de documentos se faz útil.</p>	<p>Atenção aos dados internos e externos. São mobilizados métodos, fontes (internas e externas) e canais para recolher as informações, cria-se uma rede de recolha de informação.</p>	<p>Criar, receber ou capturar dados e informações. São identificados os canais e os sistemas de coleta. Fontes confiáveis que podem ser formais (publicações, documentos) ou informais (conversas, reuniões).</p>	<p>“Vem da nossa própria análise, que o colaborador vai lá, pesa o resíduo e coloca o quanto de peso tem. A gente gera informação e capta ela; a gente lê artigo, vê televisão, vê reportagem, vê documentário, vê vídeo no YouTube, procura em mídias sociais, pra tá toda hora captando o que</p>	<p>“A gente tá na Universidade, então tem sempre essa troca; o ambiente ele tá sempre se transformando, a gente tem que seguir esse caminho, então tudo isso que chega pra gente é em rodas sociais, da própria empresa, são quatro agrônomos, tão sempre em contato</p>	<p>“Reuniões, a gente tem reunião semanal de setor, uma reunião mensal do time inteiro, e como a gente fica num open space é muito fácil a gente também se acessar, então a gente passa o dia se acessando, essa é a verdade; [externa] da nossa rede, hoje a gente tem um corpo bem sólido a nível Brasil que a</p>

				<p>vem do mercado exterior. Outra coisa é ficar ligado no que tá sendo feito no resto do Brasil, políticas públicas;</p> <p>a gente faz reuniões, tá tentando fazer isso periodicamente, estabelecer um dia no mês pra se reunir e ir trocar informação mesmo entre a gente;</p> <p>A gente tem grupo no WhatsApp;</p> <p>cada um cuida da sua parte e a gente tenta depois fazer as coisas que são mais importantes pra que todos saibam”.</p>	<p>com várias tecnologias, internet;</p> <p>mas mais é conversa assim no corpo a corpo mesmo que vai aprendendo, e o cliente nos busca pelo telefone, o WhatsApp, essa mídia assim”.</p>	<p>gente tem muita troca;</p> <p>os sócios também participam de programa de aceleração [...] a gente tá sempre indo atrás desses processos;</p> <p>presencial, e-mail, muito, muito, muito, WhatsApp e Hangout, vídeochamada”.</p>
<p>Organização e Armazenamento / Tratamento</p>	x	<p>Memória da organização é beneficiada.</p> <p>Tecnologia da informação exerce papel importante.</p> <p>Gestão de registros vai permitir o acesso a informações nas ocasiões de necessidade.</p>	<p>Organizar e preparar para a distribuição e uso da informação.</p> <p>Busca-se continuamente melhorar a forma de apresentação da informação, para garantir a percepção de seu valor pelos usuários. Requisitos de</p>	<p>“A gente tem um Drive [...] lá tem toda a parte técnica da empresa, como também tem toda a parte de marketing, design, ebook criado e tudo mais, a empresa em si tá lá, toda a parte digital tá no Drive;</p>	<p>“A gente tem todos os documentos online no Drive do Google;</p> <p>a gente fez aplicativos de conferência diária pra fazer coleta; e tem as planilhas de fluxo diário, de custos, de vendas”.</p>	<p>“A gente tem o Drive e tem o servidor interno. Porque no sistema da empresa, que é online, a gente tem todas as informações que não são artes, e daí no Drive e no servidor a gente vai ter todos os documentos e arte de</p>

			segurança precisam ser adotados.	tá tentando implementar o Trello [...] mas a gente enfrenta algumas dificuldades pela diferença geracional”.		clientes; a gente trabalha com Slack, que é chat entre setores e entre matriz e filial. E-mail, grupo de WhatsApp, e uma lista de transmissão que é o novo canal que a gente tá enviando as nossas news, porque e-mail, newsletter, a gente tava achando meio ultrapassado a às vezes são coisas dinâmicas; e Trello, de organização de setor”.
Produtos e serviços	x	Existem para atender necessidade do utilizador final na solução de problemas, estabelecer decisões e comportamentos. Podem ser gerais ou específicos: sumários e quadros informativos, comunicação à imprensa, pesquisa de mercado, etc.	x	“Interno: reuniões têm ata; externo: tem todos os relatórios, que a gente gera pra cada cliente, dentro do sistema tem todos os dados; Essa parte de marketing, externa também, a gente compila essa parte técnica, teórica e tem que mandar pros clientes pra eles se munirem de	“As reuniões são todas registradas em ata, tudo jogado no Drive; os geradores me exigem um MTR, que é um manifesto de transporte de resíduos, que ele é indexado a um certificado de destinação de resíduos sólidos; tenho os relatórios dos clientes	“A gente tem a newsletter interna; agora em março é pra sair o nosso código de cultura; essa lista de transmissão no WhatsApp; a gente tem uma empresa que faz alguns vídeos pra gente. Inclusive esses vídeos começaram a ser internos também. release pouca coisa;

				informação ou pra passar alguns avisos também”.	individuais também, que é o resultado do aplicativo; tem folder, tem site do Google, Facebook eu acho que não tem, tem Instagram; a gente emite os certificados pros clientes que é uma divulgação também”.	tem um relatório de impacto que a gente fez agora final do ano passado; newsletter, assessoria de imprensa, palestra, conteúdo do site, e-mail padrão é a gente que faz, a gente que responde Facebook, Instagram, a gente que posta, vídeo pro LinkedIn, release; A nossa maior comunicação são os eventos”.
Distribuição	Conexão de gerentes e funcionários com as informações que precisam. As informações devem ser divulgadas aos funcionários ou eles devem buscar por elas? Um bom sistema é híbrido, contando com pessoas e computadores. Distribuição para terceiros.	A informação externa não entra diretamente na organização, passa pelos gatekeepers. Distribuí-la para absorção de informações e criação de novos conhecimentos. Todos são participantes ativos e colaboradores da rede de distribuição.	Fazer a informação chegar a quem necessita dela. Divulgação ou busca pelo usuário, um método que combina as duas ações pode ser adotado. Considerar a divulgação aos atores externos.	“Cada membro tem o papel de buscar a informação que precisa; a gente tá tentando, tem que criar um equilíbrio entre essas duas coisas [buscar e receber]. tá necessitando disso, de se organizar e gerar conteúdo e distribuir internamente; a gente tá tentando fazer isso com as reuniões, e nelas cada	“A gente se fala todo dia, praticamente, e ainda assim tem um grupo nosso só, dos sócios. Então tá sempre trocando informação, trocando ideia; as outras informações, que é de crescimento, de leis, a gente tá sempre ali em comunicação também com a fonte geradora, tá sempre	“Eu acho que tá mais pra busca quando necessita. Cada um tem a obrigação de manter o seu sistema, seu Trello, seu Drive e as pastinhas gerais da empresa atualizadas mas não necessariamente de passar aquilo, tanto que às vezes a gente nem dialoga olho no olho, só um @ no Trello já funciona; É muita demanda, é muita urgência e é

				um falar um pouco do que tá acontecendo na sua área; só por comunicação rápida, tipo WhatsApp, telefonema, não funciona, a informação se perde, porque tu começa a falar no WhatsApp e daqui a pouco a coisa já sumiu”.	trocando também; a reunião é semanal, mas a gente se fala todo dia, então a reunião é mais pra oficializar a troca de informações. E o resto é diário; [com o restante da equipe] é bem tranquilo, eles participam bastante, trocam ideia [...] A gente também é bem aberto, não é que “eu sou o chefe” e eles empregados, não existe isso, é todo mundo igual, trabalham juntos”.	muita coisa, então se a gente tiver que fazer duas vezes, colocar, te avisar, tu parar tudo, receber o aviso, ir lá e buscar a gente vai passar o dia se avisando, não vai dar”.
Utilização / Uso	Ação individual. Para avaliá-lo observar acesso a bancos de dados ou depósito de documentos, maneira de perceber o que precisa ser eliminado ou melhorado. Promover contexto institucional para discussão: espaços, reuniões.	Objetivo é criar conhecimento, processo não homogêneo e que é produzido através de interações sociais. Existe o nível de construção de conhecimento para fortalecimento da cultura organizacional e para	Etapa mais relevante: situa o usuário e traz embasamento para suas tomadas de decisão. Importante trabalhar o estímulo a comportamentos positivos (compartilhamento e uso) e desencorajar atitudes prejudiciais	“Planejar a empresa, para um futuro próximo, futuro médio; também a apagar esses incêndios, se prevenir dessas pequenas coisas que acontecem e também gerar conteúdo pra divulgar, conscientizar as	“Tem dois objetivos, evoluir o sistema de tratamento, que tá sempre em evolução, nunca é a mesma coisa; e tem a evolução da empresa, a gente quer faturar mais, teoricamente, crescer, gerar mais	“Principalmente dois [objetivos], cultura interna e zero erros; então a gente tem uma régua muito alta do propósito, da nossa missão de que a gente não pode errar. Porque se a gente errar e te entregar algo que não foi o que tu pediu, a gente tá

		a tomada de decisões.	(distribuição excessiva ou repetitiva).	peças, munir as pessoas de informação, porque é nessa parte que a gente ganha cliente, que a gente conquista as pessoas pra que comprem o produto, pra que elas se sensibilizem”.	empregos, faturar mais e tratar mais resíduos”.	indo contra a nossa missão e daí vai ser difícil tu querer substituir o descartável, teu evento já passou, não é o que tu quis”.
Descarte	x	x	Fecha o ciclo e visa dar o destino final as informações que não são mais utilizadas no contexto organizacional, é preciso atentar a questões de sigilo, descartando seguramente para que documentos e mídias não sejam posteriormente recuperados em um contexto diferenciado.			

Fonte: Elaborado pela autora.