

MODELO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO PARA NEGÓCIOS SOCIAIS

INFORMATION MANAGEMENT MODEL FOR SOCIAL BUSINESS

Patricia Siqueira Santos^a

Ana Clara Cândido^b

RESUMO

Objetivo: Apresentar 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.

Metodologia: A revisão sistemática da literatura buscou por estudos que relacionam modelos de gestão da informação e negócios sociais, pequenas e médias empresas. Modelos de autores referência foram adotados como ponto de partida 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. **Resultados:** 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.

Conclusões: Após a etapa de validação da proposta, os entrevistados apontam caminhos para a criação de ações práticas em cada uma destas etapas do ciclo de gestão da informação. A comunicação dos resultados oferece um ciclo específico criado para apresentação do modelo de gestão da informação para negócios sociais.

Descritores: Gestão da Informação. Negócio. Sociedade.

1 INTRODUÇÃO

Os modelos de gestão da informação representam uma sistematização de práticas para o tratamento adequado da informação dentro de uma organização. A informação é recurso estratégico que se torna valioso à medida

^a Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PGCin/UFSC). E-mail: patriciasiqueirass@gmail.com.

^b Doutora em Avaliação de Tecnologia pela Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa (FCT-UNL). Docente no Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação (PGCin/UFSC). E-mail: acc.anaclara@gmail.com.

em que é processada, analisada, filtrada e, com isso, gera conhecimentos que dão direcionamento às ações (CHOO, 2003).

Entre os passos indicados para a implantação de um processo detalhado de gestão da informação estão a identificação, aquisição, organização e armazenamento, distribuição, uso e descarte da informação. Para Moreira (2016), não existe um ideal ou maneira única de realizar a gestão da informação, porém, o caráter conceitual dos modelos descritos na literatura deve ser observado como base para a construção de diretrizes.

Cada tipo de organização é responsável por criar um processo individualizado, levando em consideração suas características, potencialidades, limitações, fazendo uso de tecnologias da informação e inovações na área. O estudo das etapas dos modelos de gestão da informação fornece subsídios que apoiam esta construção.

Os modelos descritos por Davenport (1998), Choo (2003) e Beal (2004) serão estudados na busca de apontamentos que possam dar suporte à gestão da informação de negócios sociais. Para Hart (2019), estes são os negócios que compõem o capitalismo direcionado pelo propósito, com pilares na inclusão e sustentabilidade ambiental.

Os negócios sociais adotam um propósito de atuação pautado no desenvolvimento de soluções para problemas sociais e/ou ambientais. São organizações que buscam retorno financeiro ao mesmo tempo em que endereçam questões urgentes na sociedade, tentando unir suas ações às políticas públicas e terceiro setor.

Esta pesquisa tem o objetivo de investigar como os modelos de gestão da informação apontados podem ser compilados e adaptados para aplicação em negócios sociais. Considera-se tais negócios como micro, pequenas e médias empresas (MPMEs), atentando para a necessidade de observar o porte de uma organização para aplicação de um modelo de gestão da informação.

Considerando o faturamento anual bruto e o número de pessoas empregadas, os negócios sociais no Brasil, em sua maioria, podem ser considerados como MPMEs (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2021; PIPE.SOCIAL, 2019). Empresas desse porte representam 89% do total no país (DATA SEBRAE, 2020), sendo importantes

atores do empreendedorismo nacional, com prestação de serviços e oferecimento de produtos que fazem parte da vida diária da população.

Os negócios sociais estudados fazem parte do setor de resíduos sólidos urbanos, atuando em Florianópolis, capital de Santa Catarina. A amostra de pesquisa é desdobrada do trabalho de Dias (2019), que compila 67 iniciativas e organizações do setor, incluindo “empresa com missão social e ambiental”, aqui consideradas como negócios sociais. Entre as empresas apontadas, três contribuem para o presente artigo, fornecendo dados por meio de entrevistas presenciais semiestruturadas individuais, em grupo e observação assistemática.

Pretende-se responder a seguinte questão de pesquisa: como um modelo de gestão da informação pode ser adaptado para aplicação em negócios sociais?

É realizada a sistematização dos modelos de gestão da informação propostos por Davenport (1998), Choo (2003) e Beal (2004) e feito cruzamento com os dados das entrevistas através do método da análise temática segundo Braun e Clarke (2006), com o qual foi possível chegar a diretrizes específicas.

Como forma de validação dos apontamentos, foi realizada entrevista em grupo com os negócios sociais pesquisados, que trouxeram novo olhar para a finalização do trabalho. O método utilizado para desenvolvimento do modelo foi a Design Science Research (DSR).

2 GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Gerenciar informações de maneira estruturada requer a observação de diretrizes específicas, que envolvem as pessoas da organização, as lideranças, profissionais dedicados à função, tecnologia da informação e ações direcionadas, com objetivos previamente definidos.

Quando as decisões são tomadas com base em opiniões pessoais, de membros mais experientes na organização, por exemplo, é possível que os sucessos alcançados sejam questão de sorte (DAVENPORT, 2009).

O significado de sucesso para cada tipo de organização é variável, no caso dos negócios sociais, o resultado desejado mescla os objetivos financeiros e de impacto social. De qualquer maneira, o ambiente informacional é o cenário onde se dão as relações de negócios. As demandas do mercado, dos consumidores,

parceiros e fornecedores mudam constantemente e o tratamento adequado das informações que perpassam a operação da empresa tem importante papel.

O crescimento e alto desempenho das organizações dependem da gestão estratégica da informação (BEAL, 2004). Isso porque se torna recurso estratégico que contribui para aumentar a receita, reduzir as despesas, melhorar as tomadas de decisões e também diminuir as barreiras de comunicação.

O processo de gestão da informação no mundo dos negócios pode ser descrito como no Quadro 01, de acordo com autores referência:

Quadro 01 – Definições de gestão da informação

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.

Os autores detalham a gestão da informação com o apontamento de etapas para sua execução. As aproximações de cada abordagem são apresentadas no Quadro 02:

Quadro 02 – 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) Armazenamento; 5) Distribuição; 6) Uso; 7) Descarte.

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com Choo (2003), a organização inteligente se desenvolve justamente com a gestão da informação, que gera adaptação ao ambiente externo e às suas mudanças constantes, seus acontecimentos e tendências. É um processo de aprendizagem, portanto, cada tipo de negócio deverá dedicar esforços para personalizar seu sistema, considerando seu posicionamento, objetivos, pontos fracos e fortes.

Para compreender a proposta feita por Davenport (1998), é preciso conhecer o gerenciamento ecológico da informação. A abordagem considera todo o ambiente informacional da empresa, colocando as pessoas no centro e a tecnologia da informação como suporte. Trata-se de uma troca para gestão diária, com praticidade e criatividade.

3 NEGÓCIOS SOCIAIS

Os negócios sociais representam uma forma de agir diferente do habitual, onde existe a busca de retornos financeiros em conjunto com a geração de impacto social (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2013). Os lucros alcançados com a venda de produtos ou serviços são destinados à manutenção da empresa e reinvestidos no impacto positivo.

Muhammad Yunus foi o responsável pela definição e disseminação do termo negócio social. Em 1976, o então professor criou a iniciativa que realizava empréstimos a pessoas pobres, em Bangladesh, na Ásia. A ação faria surgir o conceito de microcrédito e, mais tarde, o Grameen Bank. O Prêmio Nobel da Paz de 2006 foi dedicado à Yunus e ao banco pela transformação gerada no país e que veio a se espalhar pelo mundo (YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2021).

Para a Yunus Negócios Sociais, organização que atua no Brasil e em outros países da América Latina, Índia, Europa e África, negócio social é definido 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). A razão de existência da empresa deve ser a solução de problemas, busca por sustentabilidade monetária e os lucros precisam ser mantidos na operação.

Esta não é a única terminologia e definição encontrada para os negócios com propósito. Três correntes teóricas se destacam (COMINI, 2016): empresa

social (*social enterprise*), definida pela perspectiva europeia; iniciativas sociais (*social venture*), segundo a visão norte-americana; negócio social (*social business*) ou negócio inclusivo, predominante nos países em desenvolvimento.

Dentro da visão europeia, as empresas sociais são organizações que reúnem valor social e busca financeira, com objetivo de encaminhar os ganhos ao benefício coletivo (BLUNDEL; LYON; SPENCE, 2011). Segundo o entendimento de Comini (2016), na Europa, as empresas sociais se aproximam do que são as organizações sociais (OS) no Brasil, que consideram como fonte de renda, inclusive, o financiamento estatal.

Nos Estados Unidos, a figura do empreendedor fica mais evidente e o conceito de *social venture* traz atenção para a geração de receita, na busca do lucro para o benefício social. São os negócios que buscam o lucro e o impacto ou então organizações que criam atividades comerciais para apoio à sua missão social (KERLIN, 2006).

Na América Latina, o conceito de negócios inclusivos representa as iniciativas com esforços direcionados à inclusão social de pessoas mais pobres (LICANDRO, 2013). Alguns fatores são predominantes, como a transformação das pessoas em agentes econômicos, tanto de produção quanto de consumo. Tal mudança gera acesso a bens, serviços e meios de melhoria da qualidade de vida.

O termo negócio social é o mais presente no Brasil (COMINI, 2016), ainda assim, há variações de conceito. Para a organização de sociedade civil de interesse público (Oscip) Artemisia, que é referência na área, os negócios de impacto social são 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).

Para a organização Aliança pelos Investimentos e Negócios de Impacto (Aliança), os negócios de impacto são definidos da seguinte maneira: “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).

4 DESIGN SCIENCE RESEARCH: A CIÊNCIA DO ARTIFICIAL

Para Herbert Simon (1996), o precursor da teoria, tudo no ambiente mostra sinais de artificialidade, sejam as organizações, a economia, a sociedade em si. Artificial é tudo o que se produz pela arte, pelo homem, ao invés da natureza, ideia essa que busca dissipar o ar negativo do termo artificial.

Para Simon, que influenciou o surgimento da Design Science com seus estudos nos anos 1970, esta ciência está voltada ao desenvolvimento de artefatos para resolução de problemas.

Por este motivo, o paradigma epistemológico da Design Science é diferenciado (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JUNIOR, 2015). Diferente das ciências naturais, que buscam saber como as coisas funcionam, o design vai pensar sobre como as coisas podem vir a ser, como um sistema que precisa de aprimoramentos pode ser alterado. Para isso, teorias são refinadas e artefatos desenvolvidos.

Porém, mesmo tendo um caráter prescritivo, seus fundamentos e condução estão baseados no rigor científico, sendo utilizados métodos exigentes de coleta e análise de dados.

O método que operacionaliza a Design Science é a Design Science Research que, segundo Dresch, Lacerda e Antunes Junior (2015), tem objetivo de prescrever soluções para problemas reais, no sentido de conceber e validar sistemas que estão por serem criados, visando melhorar as situações em análise.

A chamada ciência do artificial, do projeto ou da engenharia foi desenvolvida com a contribuição de algumas áreas do conhecimento diferentes. São elas as artes, arquitetura, engenharia, administração e sistemas da informação.

Uma publicação de impacto e usada como referência neste trabalho vem da última área citada: sistemas da informação. Trata-se do estudo de Hevner, March e Park (2004), que aponta caminhos para a criação e avaliação de artefatos dentro do contexto da Design Science Research, como descrito abaixo.

Hevner, March e Park (2004) auxiliam os pesquisadores oferecendo uma sistematização em sete critérios a serem seguidos para garantia de rigor na aplicação. São eles: 1) design como artefato; 2) relevância do problema; 3) avaliação do design; 4) contribuições da pesquisa; 5) rigor da pesquisa; 6) design como um processo de pesquisa; 7) comunicação da pesquisa.

5 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida caracteriza-se como qualitativa, aplicada e prescritiva, apoiando-se na Design Science, para gerar uma adaptação de modelo de gestão da informação específico para negócios sociais.

O estudo divide-se em quatro etapas: (1) Diagnóstico, (2) Proposição de adaptação do modelo, (3) Validação e (4) Comunicação dos resultados.

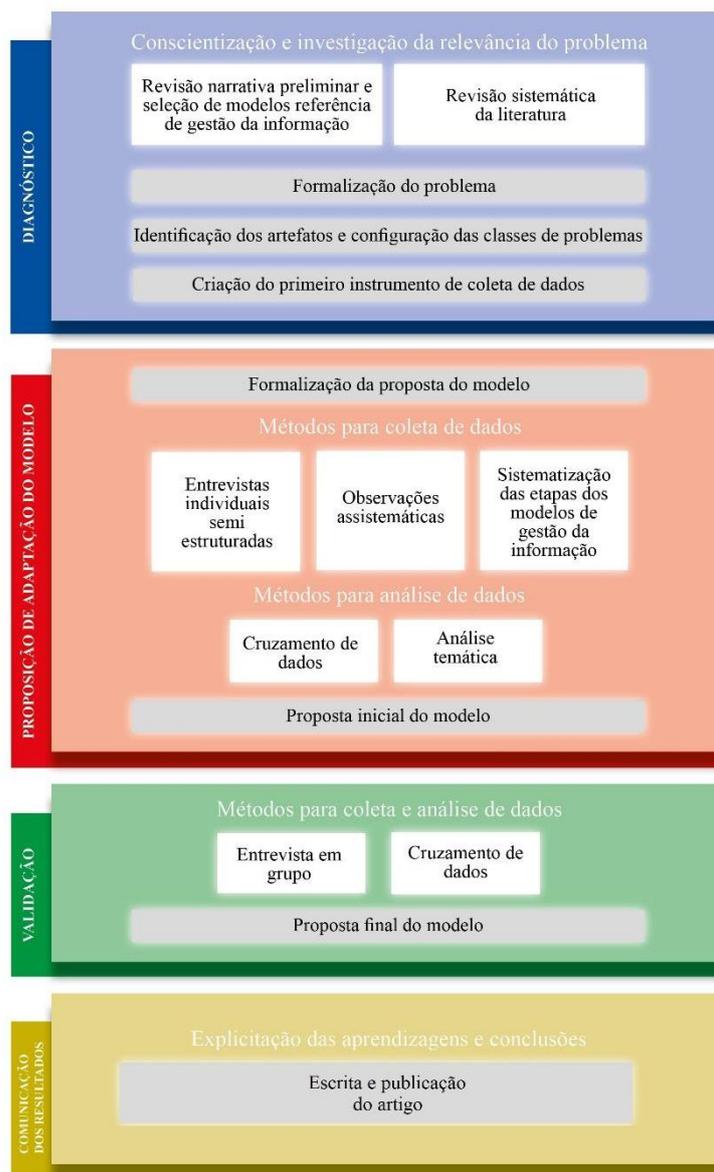
Na etapa 1, de diagnóstico, são executados cinco procedimentos: a) revisão narrativa e seleção dos modelos de gestão da informação referência na literatura; b) revisão sistemática da literatura; c) formalização do problema; d) identificação dos artefatos e configuração das classes de problemas; e) criação do instrumento de coleta de dados 1.

Na etapa 2, a proposição de adaptação do modelo, é formalizada a proposta do modelo e são aplicados os métodos de coleta e análise de dados para que a adaptação seja construída. Como métodos de coleta são realizadas entrevistas individuais semiestruturadas, observações assistemáticas e realizada sistematização das etapas dos modelos de gestão da informação. Para análise de dados são aplicados os métodos de cruzamento de dados e análise temática. Em seguida é criada a proposta inicial do modelo de gestão da informação.

A etapa 3 é conduzida com a validação do modelo proposto inicialmente, através da entrevista em grupo com representantes dos negócios sociais e novo cruzamento de dados para criação da proposta final.

A quarta e última etapa, de comunicação dos resultados, se realiza com a publicação deste artigo, que contém o modelo de gestão da informação para negócios sociais. A Figura 01 representa os passos do método de trabalho aplicado:

Figura 01 – Método de trabalho



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

Etapa 1 - diagnóstico

A fase de diagnóstico teve objetivo de conhecer na literatura acadêmica as bases teóricas que poderiam servir de ponto de partida. A revisão narrativa preliminar apontou os modelos de gestão da informação referência segundo os autores Davenport (1998), Choo (2003) e Beal (2004), que foram os artefatos identificados. Já a revisão sistemática da literatura mostrou as lacunas existentes, assim como referências variadas a respeito da pergunta proposta para a busca nas bases de dados: Quais tipos de modelos de gestão da

informação são implementados em negócios sociais ou pequenas e médias empresas?

A classe de problemas identificada é baseada na pesquisa de Veit (2013), definida como “Fluxo e Gestão da Informação para negócios sociais”. O problema de pesquisa foi formalizado através da seguinte questão: Como um modelo de gestão da informação pode ser adaptado para negócios sociais?

As conclusões desta exploração inicial resultaram no primeiro instrumento de coleta de dados, o roteiro de entrevista.

Etapa 2 - proposição de adaptação do modelo

Ficou definido que o artefato a ser desenvolvido seria um modelo e, no caso desta pesquisa, uma adaptação de modelo de gestão da informação. Para chegar no objetivo, realizou-se a coleta e a análise de dados.

A coleta de dados contou com técnicas diferenciadas: entrevista presencial, coleta bibliográfica, resumo e sistematização de etapas de modelos de gestão da informação.

Para a análise foi realizado o cruzamento de dados e utilizado o método da análise temática. Após este processo, foi possível fazer a proposta inicial do modelo de gestão da informação.

Etapa 3 – validação

Na terceira etapa, seguindo as indicações do método escolhido, a DSR, fez-se necessário conduzir a validação do modelo proposto, que se deu por meio de entrevista coletiva com os participantes da primeira etapa, feita de modo remoto e em vídeo. Foi realizado novo cruzamento de dados e criação da proposta final do modelo de gestão da informação.

Etapa 4 - comunicação dos resultados

A criação do presente artigo consolida a comunicação dos resultados obtidos, com o detalhamento do método desenvolvido e apresentação da adaptação do modelo de gestão da informação para negócios sociais.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO

As entrevistas individuais foram realizadas com integrantes de três empresas atuantes no setor de resíduos sólidos urbanos. O roteiro semiestruturado de entrevista individual abarcou questões sobre a identificação das organizações, o papel da informação dentro delas e as questões específicas sobre gestão da informação, com base nas etapas definidas por Choo (2003).

Foi possível realizar observações assistemáticas pelo fato de as entrevistas terem sido feitas presencialmente e no ambiente de trabalho de cada organização. Estes registros colhidos através da visita serviram como um elemento guia das escolhas de quais informações obtidas nas entrevistas poderiam ser mais relevantes no momento da análise: o cruzamento de dados com as etapas sistematizadas dos modelos de gestão da informação referência.

Entre os modelos propostos por Davenport (1998), Choo (2003) e Beal (2004) foram resumidas as seguintes etapas relativas à gestão da informação: Identificação das necessidades (e requisitos); Aquisição/Obtenção; Organização e Armazenamento/Tratamento; Produtos e serviços; Distribuição; Utilização/Uso; Descarte.

Na análise temática são gerados temas e códigos que reúnem e organizam as informações trazidas de variadas fontes. No caso desta pesquisa, as fontes foram as entrevistas individuais e a sistematização das etapas.

Após esta etapa, foi possível realizar a proposta do modelo de gestão da informação, como apresentado no Quadro 03 a seguir:

Quadro 03 – Resultados fase diagnóstico

Etapas	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, no qual 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.

Para que se pudesse validar esta proposta, foi conduzida a entrevista em grupo com os participantes da primeira etapa. O roteiro semiestruturado de entrevista em grupo foi criado com base nas premissas adotadas com a proposta inicial do modelo de gestão da informação. Os participantes receberam o roteiro previamente e puderam validar as questões, com abertura para fazer apontamentos e questionamentos a respeito do que foi enviado.

Com as respostas obtidas foi possível fazer novo cruzamento de dados para a criação da proposta final, apresentada no Quadro 04 abaixo:

Quadro 04 – 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 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 feedbacks 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 de 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, newsletter interna, conversas individuais entre membros de diferentes setores. Práticas de descontração também foram apontadas, como happy hours, 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	<p>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 filtragens periódicas dos registros.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

7 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Para que a questão de pesquisa seja respondida, após as coletas e análises de dados realizadas, apresenta-se nesta seção a descrição do Modelo de gestão da informação para negócios sociais, como apresentado na Figura 02.

Figura 02 – 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 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 e 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 distribuir as informações internamente: Um sistema colaborativo é necessário, no qual 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 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.

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.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão da informação se consolida na literatura tendo como apoio os modelos processuais de aplicação. São direcionamentos que apontam para a busca de melhorias nas tomadas de decisões, processos de comunicação, organização das trocas internas e externas.

Como as pesquisas de referência estão pautadas em organizações de grande porte e os negócios sociais aqui pesquisados enquadram-se como empresas de pequeno porte, decidiu-se conduzir uma busca gerando a relação entre gestão da informação e micro, pequenas e médias empresas. Buscou-se, com isso, responder à seguinte questão de pesquisa: como um modelo de gestão da informação pode ser adaptado para aplicação em negócios sociais?

Os pontos de partida foram os modelos de gestão da informação segundo Davenport (1998), Choo (2003) e Beal (2004). Cada etapa foi sistematizada e tratada como um conjunto de dados na análise temática.

Tal análise contou também com os dados provenientes das falas dos entrevistados com as entrevistas realizadas individualmente. A entrevista em grupo adicionou informações no momento da validação do modelo.

O ciclo em etapas da gestão da informação foi reproduzido e o modelo adaptado aqui proposto indica ações práticas para identificação, obtenção, organização, armazenamento, distribuição, utilização e descarte das informações no contexto dos negócios sociais.

O modelo proposto é construído com base na experiência de negócios sociais que atuam com soluções para os resíduos sólidos urbanos de Florianópolis, capital de Santa Catarina. 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,

tornando-se úteis aos negócios sociais de modo geral.

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, confraternização com a equipe. Para além das especificidades, de maneira geral, os resultados apresentados visaram construir um olhar mais amplo.

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. 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 necessárias 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 preciso ter 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 alocá-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 de 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 se formalizam 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 trabalham. 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 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 aconteça isoladamente, mas componha um ciclo permanente de ações que agregam a organização como um todo.

REFERÊNCIAS

- ARTEMISIA. **Quem Somos**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://artemisia.org.br/quemsomos/>. Acesso em: 25 fev. 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.
- 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.
- 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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

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

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.

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.

INFORMATION MANAGEMENT MODEL FOR SOCIAL BUSINESS

ABSTRACT

Objective: To present 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. **Methodology:** 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 reference authors were adopted 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. **Results:** 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. **Conclusions:** 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.

Descriptors: Information management. Business. Society.

MODELO DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN PARA EMPRESAS SOCIALES

RESUMEN

Objetivo: Presentar una propuesta de adaptación de un modelo de gestión de la información para empresas sociales. Ofrece una solución para la gestión de los activos informativos de estas empresas que se caracterizan por ser micro, pequeñas y medianas empresas. **Metodología:** La revisión sistemática de la literatura buscó estudios que relacionen los modelos de gestión de la información y las empresas sociales, las pequeñas y medianas empresas. Los modelos de gestión de la información de autores de referencia fueron adoptados para la discusión, ofreciendo sustento a la propuesta realizada. El método utilizado para realizar la investigación fue la Design Science Research, que incluyó etapas de diagnóstico, propuesta de adecuación del modelo, validación y comunicación de resultados. La recolección de datos se realizó con tres empresas sociales que trabajan en el área de residuos sólidos urbanos en Florianópolis. **Resultados:** La discusión de los resultados presenta las visiones de las empresas entrevistadas en la fase de diagnóstico sobre la importancia de la información en el contexto organizacional, sobre cómo se identifica, adquiere, organiza, almacena, distribuye, utiliza y descarta la información en sus empresas. **Conclusiones:** Luego de la etapa de validación de la propuesta, los entrevistados señalan formas de generar acciones prácticas para cada una de estas etapas del ciclo de gestión de la información. La comunicación de resultados ofrece un ciclo específico creado para presentar el modelo de gestión de la información para empresas sociales.

Descriptores: Gestión de la información. Negocio. Sociedad.

Recebido em: 09.12.2021

Aceito em: 28.06.2022