



# XXI ENANCIB

Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação

50 anos de Ciência da Informação no Brasil:  
diversidade, saberes e transformação social

Rio de Janeiro • 25 a 29 de outubro de 2021

## XXI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXI ENANCIB

### GT3

#### A CIRCULAÇÃO E A TRANSPARÊNCIA DA INFORMAÇÃO NO LAR DE IDOSOS SAME

#### *THE CIRCULATION AND TRANSPARENCY OF INFORMATION IN THE SAME ELDERLY HOME*

Hiago da Silva Santos – Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Martha Suzana Cabral Nunes – Universidade Federal de Sergipe (UFS)

#### Modalidade: Resumo Expandido

**Resumo:** Os fluxos informacionais permeiam os ambientes das instituições filantrópicas. O presente estudo busca analisar como ocorre a circulação da informação no Lar de Idosos SAME, propondo ações voltadas para o aumento da visibilidade da instituição nas redes sociais com a finalidade de captar recursos. Tem abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, realizada por meio de pesquisa-ação. O resultado parcial indica que a instituição não se utiliza dos recursos digitais de forma estratégica, sendo necessário o mapeamento da circulação da informação da instituição nas mídias digitais para captação de novos recursos.

**Palavras-chave:** circulação da informação; instituição filantrópica; mídias digitais; gestão da informação; Ciência da Informação.

**Abstract:** Information flows permeate the environments of philanthropic institutions. This study seeks to analyze how the circulation of information occurs in the Home for Elderly SAME, proposing actions aimed at increasing the institution's visibility on social networks in order to raise funds. It has a qualitative, exploratory and descriptive approach, carried out through action research. The partial result indicates that the institution does not use digital resources strategically, requiring the mapping of the institution's information circulation in digital media to capture new resources.

**Keywords:** circulation of information; philanthropic institution; digital media; information management; Information Science.

## 1 INTRODUÇÃO

Uma vez que a informação permeia todas as atividades e ambientes dentro da organização, a gestão dos fluxos informacionais é fator essencial para o estabelecimento de estratégias necessárias à interpretação do macroambiente para tomada de decisão por gestores e desenvolvimento de competências dentro da organização. Tais processos são pos-

síveis graças à mediação da informação, responsável pelo processamento e disponibilização da informação (NASCIMENTO; MORO-CABERO; VALENTIM, 2015).

Segundo Milani Filho (2009), no contexto das instituições filantrópicas inseridas em ambiente competitivo na busca por recursos financeiros, materiais ou humanos, a transparência da informação e a prestação de contas são fatores dos quais depende sua sobrevivência, fatores esses que satisfazem, em parte, as necessidades dos doadores, possibilitando maior captação de recursos e até menores custos, principalmente diante dos avanços tecnológicos. Tal progresso traz o marketing como aliado em um novo contexto de rápidas mudanças de hábito dos indivíduos, que cada vez mais utilizam recursos digitais para se informar e/ou se entreter (SILVA *et al.*, 2018; TORRES, 2018; VÁZQUEZ, 2016).

Os recursos *on-line* são aliados na comunicação de organizações, privadas ou não. Para as instituições filantrópicas, existe a necessidade de dispor de informações claras e atuais, de forma que instiguem o interesse a respeito de suas atividades, no intuito de angariar recursos. Como exemplo, a Organização Não Governamental (ONG) Lar de Idosos SAME, localizada na cidade de Aracaju, SE, dispõe das principais redes sociais para divulgação dos serviços prestados como forma de apresentação ao público, e de site, onde publica seus dados financeiros e comunica visão, missão e valores.

A partir disso, estabeleceu-se a questão problema deste estudo: *como o estudo da circulação da informação a partir das mídias digitais pode contribuir para que o SAME aumente sua visibilidade?* Sendo assim, este estudo tem como objetivo, analisar como ocorre a circulação da informação no Lar de Idosos SAME, em Aracaju, SE, propondo ações voltadas para o aumento da visibilidade da instituição nas redes sociais com a finalidade de captar recursos.

Dado o aumento da expectativa de vida no Brasil (CRISTINA, 2020), da importância das instituições filantrópica para a sociedade (MAÑAS; MEDEIROS, 2012) e dos espaços de longa permanência para idosos (MACHADO, 2020; SIMÕES; SAPETA, 2018), a interação comunicacional passa a ser fator preponderante no relacionamento com seus públicos de interesse, e a presença digital tem o potencial de ajudar na disseminação das informações a respeito do trabalho social realizado nesses lares e na consolidação de sua identidade na comunidade em que estão inseridos (BORGES, 2019; VALÉRIO; ISER, 2017). Estudos com essa

abordagem e que desenvolvam projetos de mediação da informação e assessoria de comunicação em lares de idosos não são frequentes no Brasil.

## **2 O DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E A MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO**

O que antes era a “Sociedade pós-industrial”, tornou-se a “sociedade da informação” expressão que transmite a ideia do paradigma técnico-econômico que surgiu com a expansão e reestruturação do capitalismo a partir da década de 1980 (CASTELLS, 2005; WERTHEIN, 2000). O paradigma aborda a relação entre as transformações tecnológicas, a economia e a sociedade que são expressas pelas tecnologias da informação e da comunicação – TIC (WERTHEIN, 2000). Segundo Castells (2000), nesse caso, a informação é a matéria-prima responsável pelo desenvolvimento tecnológico, alcançando toda atividade humana.

Sendo assim, o desenvolvimento da tecnologia permitiu criar um instrumento fundamental, a Internet, da qual dependem a realização e operacionalização da comunicação na sociedade em rede (CASTELLS, 2004, 2005; QUÉAU, 1999). Como consequência, passou a vigorar uma economia onde a capacidade de processamento da informação e geração do conhecimento de forma eficiente é que determinam a produtividade e competitividade das organizações. É por meio do conhecimento e da inovação que é possível às organizações contarem com investimentos e, conseqüentemente, gerarem riqueza (CASTELLS, 2005), fazendo-se necessária a gestão da informação desse processo de comunicação.

Segundo Araújo (2009, p. 199), na década de 1980, estudos contribuíram para a aplicação do conceito e lógica da informação, agora adaptado a esse novo universo, onde foram elaborados “novos critérios para classificação dos tipos de fontes de informação [...]”, e “formas de verificação da confiabilidade da informação”, bem como foi observada a estruturação da informação como recurso estratégico por meio da conversão dos conhecimentos tácito em explícito. Dessa forma, os estudos e práticas trabalhadas na perspectiva da informação organizacional passaram a ser designados como Gestão da Informação e do Conhecimento.

A informação e o conhecimento podem ser tratados sob modelos de gestão distintos, porém, complementares, já que a gestão da primeira atua sobre fluxos informacionais formais, ou explícitos, e o segundo, com fluxos informais, ou implícitos (VALENTIM, 2007). A cultura informacional tem importante papel no reconhecimento e atendimento das

necessidades no universo informacional da produção, compartilhamento, uso e apropriação da informação, necessárias à formação de competências essenciais do indivíduo para a transformação da informação em conhecimento e sua relação com outros indivíduos e sistemas de informação (VALENTIM, 2010).

Em resumo, as organizações que entendem seu ambiente e suas necessidades por meio da informação e do conhecimento têm vantagem competitiva e são chamadas por Choo (2003) de organizações do conhecimento. Para Nascimento, Moro-Cabero e Valentim (2015, p. 1), “as organizações são constituídas por distintos ambientes que, por sua vez, são permeados de fluxos informacionais”, cabendo seu reconhecimento e gestão. Para que isso ocorra, faz-se necessária a mediação da informação, já que existe a necessidade de tê-la disponível posteriormente. Essa mediação ocorre “desde o momento da seleção da informação relevante para a organização, até a disponibilização dos documentos para o acesso dos gestores” em um processo de interferência em que o profissional da informação atua entre os documentos produzidos, da sua leitura à sua apropriação (BELLUZZO; SANTOS; ALMEIDA JÚNIOR, 2014; NASCIMENTO; MORO-CABERO; VALENTIM, 2015).

O gestor, por sua vez, participa desse processo de mediação no momento em que lê um documento, apropriando-se da informação a partir de sua cognição, mesmo que esse processo não seja perceptível conscientemente. Os fluxos informacionais requerem a atenção dos gestores, para que seja possível fazer seu mapeamento e tratamento e o consequente subsídio à tomada de decisão e definição de estratégias de ação para geração de diferencial competitivo (NASCIMENTO; MORO-CABERO; VALENTIM, 2015).

Para Nascimento, Moro-Cabero e Valentim (2015, p. 8) há três fatores aos quais os fluxos informacionais se vinculam, “a) os indivíduos que necessitam de informação; b) a informação; e c) a apropriação da informação em que ocorre necessariamente a modificação do estado cognitivo do indivíduo, ou seja, a efetivação da construção de conhecimento”, isso só deve ocorrer mediante a transferência do que “está se passando em seu processo cognitivo para algum meio, a fim de comunicá-lo”. Segundo Almeida Júnior (2008, p. 46), essa modificação causada pelo profissional da informação deve ocorrer de tal forma que seja possível a “apropriação de informação que satisfaça, plena ou parcialmente, uma necessidade informacional”.

Sendo assim, não é possível ao profissional da informação manter-se neutro ou imparcial nesse processo de mediação, uma vez que ele mesmo pode ser considerado como matéria-prima na construção dessa relação (ALMEIDA JÚNIOR, 2009), pois se trata de um indivíduo que é constituído de suas “crenças, seus valores, sua cultura, sua ideologia que efetivamente resultam nas suas atitudes e escolhas, contribuindo, enfim, para que não se alcance essa neutralidade” (NASCIMENTO; MORO-CABERO; VALENTIM, 2015).

Desta forma, percebe-se a importância de um profissional da informação atuando na instituição SAME, objeto de estudo desta pesquisa. Tal profissional é capaz de tratar a informação e decodificá-la documentos, o que possibilita seu acesso e apropriação pelos gestores da instituição e sua posterior utilização como meio para captação e obtenção de recursos (ALMEIDA JÚNIOR, 2007). Além disso, Valério e Iser (2017) reforçam em seu estudo a necessidade de uma assessoria em comunicação para a manutenção de interação comunicacional com o público e participação social na comunidade em que se insere esse tipo de instituição. Segundo os autores, o engajamento com o público ocorre a partir do compartilhamento de informações.

Em seu estudo, Valério e Iser (2017, p. 2) realizaram, a partir de um projeto de extensão, o serviço de registro e divulgação do trabalho do Asilo Santo Antônio de Cruz Alta, no Rio Grande do Sul, divulgando “as histórias de vida dos idosos que residem no local, aumentando a visibilidade e contribuindo na busca de recursos para manutenção da entidade e na consolidação da imagem institucional”. A partir da socialização da informação, foi possível contemplar, segundo Valério e Iser (2017, p. 2):

os veículos da imprensa, a população local e regional, instituições, empresas e órgãos públicos, [...] com publicização de fotos e informações nos canais criados para o Asilo na internet (blog e redes sociais), vídeos de curta duração, espaços de mídia gratuita junto a emissoras regionais de TV e rádio, além de artigos acadêmicos que contribuem na reflexão e consequente aprimoramento do trabalho de assessoria realizado.

Com a aplicação do projeto, foi possível notar que a comunidade passou a se engajar mais, resultando em um aumento significativo nas arrecadações de recursos com as campanhas do Asilo, devido, segundo Martino (2017), à criação de vínculos e da familiaridade que as pessoas possuem com as mídias trabalhadas, que hoje, possuem presença constante no cotidiano, diminuindo as barreiras que existiam entre espaços e pessoas.

De acordo com Torres (2018), a importância do marketing tem aumentado, tanto pelos avanços tecnológicos quanto pela mudança de hábitos do consumidor, que passa a estar cada vez mais presente no mundo digital, seja para a busca de informação ou para o entretenimento. Segundo a pesquisa PNAD TIC do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2018, o percentual de brasileiros que possuem acesso à internet passou de 69,8% em 2017 para 74,7% no ano seguinte e o percentual de residências com acesso à internet chegou a 79,1% no ano da pesquisa (TOKARNIA, 2020).

A utilização dos recursos digitais para a comunicação do Lar de Idosos SAME parte de um processo que “envolve o desenvolvimento e aprimoramento de atitudes relativas à busca, recuperação, avaliação e disseminação da informação”, sendo esta, uma ação de interferência na instituição a partir da mediação da informação que exige competência em informação para que dê resultados (BELLUZZO; SANTOS; ALMEIDA JÚNIOR, 2014). Dessa forma, os recursos disponíveis na web possibilitam a “constante troca informacional”, resultando em aquisição e construção de novos conhecimentos de forma facilitada, o que contribui para que as pessoas se relacionem mediante a comunicação gerada (FACHIN, 2013, p. 27).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Aos objetivos da pesquisa, cabe o ponto de vista exploratório, que segundo Prodanov e Freitas (2013), é devido enquanto a pesquisa encontra-se em fase preliminar e necessita-se de informações sobre o que é investigado, o que possibilita a delimitação do tema e dos objetivos e formulação do problema de pesquisa por meio de levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas-chave. Adiciona-se a pesquisa descritiva que possibilita o registro e descrição do fato e estabelecimento de relação entre variáveis, sem que haja manipulação, podendo ser realizada por meio de técnicas de coleta de dados para seu registro e análise, como entrevista, questionário e observação.

A abordagem utilizada para o desenvolvimento do estudo é qualitativa, observando-se a realidade social em que está inserido o SAME, já que, segundo Richardson (1999), com essa abordagem é possível descrever a complexidade do problema e compreender os processos vividos pelo grupo social em análise, tornando possível que propostas de mudança sejam feitas. Para a investigação, optou-se pela metodologia da pesquisa-ação, uma vez que

o projeto visa realizar um diagnóstico e propor, à sua conclusão, um produto como forma de intervenção que poderá ser utilizado pela instituição com vistas a modificar seus “fazeres”, conforme indicado por Severino (2007).

Para a coleta de dados primários, é necessária a observação das redes sociais do SAME e entrevista com os atuais gestores da instituição, por meio de um roteiro preestabelecido e não estruturado com questões abertas. Com isso, serão obtidas informações dos entrevistados a respeito do assunto-problema estudado e será possível uma maior flexibilidade nos questionamentos a respeito de observações que vierem a surgir, conforme orientam Prodanov e Freitas (2013).

#### **4 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS**

A ONG SAME - Lar de Idosos Nossa Senhora da Conceição é uma instituição sem fins lucrativos que atua na cidade de Aracaju desde 1949 e hoje trabalha no acolhimento e no cuidado de idosos locais. Atualmente, mantém sessenta idosas em situação de pobreza em regime asilar e, também, um Clube da 3ª Idade, atendendo idosas da comunidade do entorno do Bairro Industrial em atividades culturais, artesanais e recreativas.

A questão-problema foi estabelecida no momento em que foi analisada a presença *online* do SAME, verificando-se que a instituição faz uso das redes sociais Facebook e Instagram que não apresenta uma identidade visual bem estabelecida, sem padronização nas publicações de fotos e vídeos e, percebe-se o não uso de recursos que essas ferramentas possuem para o engajamento do público. O lar possui duas contas no Instagram que acabam por confundir o interessado em conhecê-lo. E, ainda, o lar mantém dois sites, um com leiaute moderno e outro, mais antigo, que se presume, não seja mais utilizado. Não há, também, a padronização de sua imagem institucional nas redes sociais. Isso se deve, possivelmente, à falta de uma equipe multidisciplinar, com profissionais da informação e da comunicação e marketing, que possam lidar com os meios de comunicação do SAME.

A presente pesquisa identificou que o SAME não se utiliza de recursos digitais de forma estratégica, ainda que não deliberadamente, o que incorre em menos visibilidade do público-alvo. A partir das observações feitas com a pesquisa, uma proposta de intervenção foi dada como sendo uma consultoria, onde serão observadas e aprimoradas as questões que dizem

respeito à política de transparência da informação da instituição, sendo propostas mudanças nas informações disponibilizadas em suas redes sociais. Espera-se que o público passe a ter melhores informações sobre o Lar SAME e o encontre de forma mais rápida e fácil, e que consiga ter confiança naquilo que o lar se propõe como benefício social a partir do uso da transparência da informação de forma estratégica.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, O. F. Leitura, mediação e apropriação da informação. *In*: SANTOS, J. P. (org.). **A leitura como prática pedagógica na formação do profissional da informação**. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2007. p. 33-45.

ARAÚJO, C. A. A. Correntes teóricas da ciência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 38, n. 3, p. 192-204, set./dez. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/qhsrgPL7T6RbKKVbMwrPMNb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 02 maio 2021.

BELLUZZO, R. C. B.; SANTOS, C. A.; ALMEIDA JÚNIOR, O. F. A competência em informação e sua avaliação sob a ótica da mediação da informação: reflexões e aproximações teóricas. **Informação e Informação**, Londrina, v. 19, n. 2, p. 60-77, maio/ago. 2014. Disponível em: [http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/19995/pdf\\_21](http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/19995/pdf_21). Acesso em: 03 abr. 2021.

BORGES, A. F. F. **Importância da presença online**: o caso do setor privado de lares de idosos em Setúbal. 2019. 81 f. Dissertação (Mestrado em Gestão em Marketing) - Instituto politécnico de Setúbal, cidade, 2019. Disponível em: [http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31358/1/Disserta%c3%a7%c3%a3oFINAL\\_AnaBorges.pdf](http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31358/1/Disserta%c3%a7%c3%a3oFINAL_AnaBorges.pdf). Acesso em: 29 maio 2021.

CASTELLS, M. A era da informação: economia, sociedade e cultura. *In*: CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. Tradução: Eliana Rocha - São Paulo: Editora Senac, 2003.

CRISTINA, Z. I. C. **Lar de idosos permanente e temporário no Campeche - Florianópolis**. 2019. 88 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Arquiteto e Urbanista) - Departamento de Arquitetura e Urbanismo da Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/handle/12345/10323>. Acesso em: 15 maio 2021.

FACHIN, J. Mediação da Informação na Sociedade do Conhecimento. **Biblos**: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, v. 27, n. 1, p. 25-41, jan./jun. 2013. Disponível: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/3096>. Acesso: 05 maio 2021.

MACHADO, L. A. T. **A institucionalização de idosos/as como experiência potencialmente modificadora do sentido de “casa”**. 2020. 45 f. Dissertação (Mestrado Integrado em Psicologia) - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto, Porto, 2020. Disponível em: <https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/130942/2/433767.pdf>. Acesso em: 15 maio 2021.

MAÑAS, A. V.; MEDEIROS, E. E. Terceiro setor: um estudo sobre a sua importância no processo de desenvolvimento socioeconômico. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 2, n. 2, p. 15-29, 2012. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4264310>. Acesso em: 15 maio. 2021.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MILANI FILHO, M. A. F. **Eficiência produtiva no terceiro setor**: um estudo comparativo de desempenho entre organizações filantrópicas asilares. 2009. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

NASCIMENTO, N. M.; MORO-CABERO, M. M.; VALENTIM, M. L. P. Mediação da informação em ambientes empresariais com enfoque nos fluxos de informações. *In*: ENCONTRO DE PESQUISA EM INFORMAÇÃO E MEDIAÇÃO, 2., 2015, Marília. **Anais eletrônicos [...]**. Marília, SP: Unesp, 2015. Disponível em: <http://gicio.marilia.unesp.br/index.php/IIEPIM/IIEPIM/paper/viewFile/6/30>. Acesso: 12 maio 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS E. C. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUÉAU, P. **Including the excluded**: for the common good of all. *In*: TASKNET CONFERENCE, 1999, Nova Delhi, Índia. [S. l. : s. n., 1999?].

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, J. X.; SANTOS, M. F.; MARTINS, R. F.; RIBEIRO, P. E. Marketing digital nas redes sociais. 2018. **Revista Observatório de la Economía Latinoamericana**, [s. l.], maio 2018. Observatorio Economía Latinoamericana. Disponível em:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/marketing-redes-sociais.html>. Acesso em: 02 maio 2020.

SIMÕES, Â.; SAPETA, P. Promoção da dignidade no final da vida: um estudo de grounded theory num lar de idosos. **Associação Portuguesa de Cuidados Paliativos**, v. 5, n. 1, p. 76-83, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/6161>. Acesso em: 02 jun. 2021.

TOKARNIA, M. Um em cada 4 brasileiros não têm acesso à internet, mostra pesquisa. **Agência Brasil**. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>. Acesso em: 06 maio 2020.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

VALENTIM, M. L. P. (org.) **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. 2. ed. Marília: Fundape, 2007. 278 p.

VALENTIM, M. L. P. **Gestão, mediação e uso da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

VALÉRIO, M.; ISER, F. A comunicação como aliada do Asilo Santo Antônio na sensibilização da comunidade. *In*: SEMINÁRIO INSTITUCIONAL, 22., 2017, [s. l.]. **Anais [...]**. Disponível em: <https://home.unicruz.edu.br/seminario/anais/anais-2017/XXII%20SEMIN%c3%81RIO%20INTERINSTITUCIONAL%202017%20-%20ANAIS/>. Acesso em: 30 maio 2021.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652000000200009&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652000000200009&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 27 nov. 2020.