

## **Informação e segurança pública: A construção do conhecimento social em um ambiente comunitário**

AZEVEDO, Marco Antônio de. *Informação e segurança pública: a construção do conhecimento social em um ambiente comunitário*. 2006. 249f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, UFMG, Belo Horizonte.

*Esta pesquisa teve como objetivo descrever processos de construção do conhecimento social que tem lugar em ambientes comunitários que visam a promoção de segurança pública. Considerou-se que as polícias militares vivem uma crise (de conhecimento) frente a escalada da criminalidade e que a adoção de um modelo de policiamento comunitário, mais compatível com os valores de uma sociedade democrática, tem se mostrado uma alternativa viável. O novo modelo pressupõe redefinições quanto ao principal papel da polícia e demanda a construção de novos conhecimentos, orientados para estratégias preventivas, intensa troca de informações com a comunidade e desenvolvimento de indicadores de segurança pública com uso de tecnologias de sistemas de informação. Discutiu o fenômeno informacional como uma construção social, mostrando que é o sujeito usuário da informação, limitado por um contexto político-histórico-cultural, que seleciona sentidos, constrói conhecimentos e gera novas informações. A partir de um estudo exploratório definiu-se como objeto de investigação as "práticas informacionais que têm lugar num Consep (Conselho Comunitário de Segurança Pública) de Belo Horizonte", organização comunitária importante para a implantação do policiamento comunitário. Para analisar estas questões, tomou-se como referencia teórico-metodológica a noção de 'terceiro conhecimento', um construto da 'antropologia da informação', que permite estudar a 'informação em movimento'. No trabalho de campo guiou-se pelo 'método hermenêutico-dialético', tal como descrito por Minayo (2002); por uma atitude etnográfica, necessária para elaborar uma 'descrição densa', tal como descrita por Geertz (1978) e pela teoria do 'campo social' desenvolvida por Bourdieu (1991, 2002). Os resultados evidenciaram que são diferentes as maneiras de experimentar e conceber a violência e que a informação, enquanto forma de comunicação da*

*experiência, é objeto de disputas simbólicas no Consep estudado. Os pólos informacionais entram em conflito e dificuldades para o compartilhamento de informações são instauradas, caracterizando aquilo que chamou-se de 'vazio informacional'.*

## Inovação e informação

HENRIQUE, Luiz Cláudio Junqueira. *Inovação e informação*. 2006. 225f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

*Através de estudos de caso realizados em três indústrias de médio porte, foram descritos os fluxos de informação que alimentam o processo de inovação incremental de produtos, assim como as variáveis que afetam o comportamento de busca de informação. Tendo por base o modelo de competência de conhecimento de mercado de Li & Calantone (1998), que procura consolidar conceitos inicialmente desenvolvidos por Kohli & Jaworski (1993), foi concebido um novo modelo descritivo contemplando (i) o processo de concepção da tarefa de inovação, (ii) sua redefinição pelo responsável pela execução da tarefa e (iii) os comportamentos de busca de informação empregados tanto para a concepção da tarefa de inovação, quanto para sua realização. Nos estudos de caso, foram feitas entrevistas com dirigentes e com outros atores diretamente associados ao processo de desenvolvimento de novos produtos. A coleta de dados contemplou a consulta a documentos internos e a fontes externas à empresa. Foi solicitado a todos os entrevistados que respondessem a um questionário sobre avaliação das competências inovativas da organização (FRANÇOIS et al., 1999). O estudo revelou que a concepção da tarefa objetiva de inovação é modelada pelo processo de sensemaking dos dirigentes da empresa, processo esse que influencia e é influenciado pela seleção das fontes de informação. O construto da orientação para o mercado, de Kohli & Jaworski (1993), acaba por se transformar em orientação para o concorrente, e/ou para a tecnologia, e/ou para o consumidor. A orientação para o consumidor revelou-se a menos significativa entre as empresas estudadas. A orientação adotada quando da concepção da tarefa objetiva de inovação influencia também a escolha das fontes de informação, a duração e o número de ciclos de busca de informação e mesmo o tipo de informação procurada. Quando da realização da tarefa redefinida, o comportamento de busca de informação prende-se ao cumprimento de rotinas pré-determinadas pertinentes à engenharia industrial e aos processos de lançamento e comercialização de produtos.*