

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.