

**ENANCIB 2022**

PORTO ALEGRE | UFRGS | PPGCIN

XXII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação • ENANCIB
Porto Alegre • 07 a 11 de novembro de 2022**XXII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXII ENANCIB****ISSN 2177-3688****GT4 – Gestão da Informação e do Conhecimento****CRIATIVIDADE E SERENDIPIDADE NA INOVAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS EM
BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS*****CREATIVITY AND SERENDIPITY IN THE UNIVERSITY LIBRARIES PRODUCTS
AND SERVICES INNOVATION*****Alessandra Stefane Cândido Elias da Trindade. UFPB.****Fernando Luiz Vechiato. UFRN.****Modalidade: Trabalho Completo**

Resumo: Tem-se como objetivo averiguar a contribuição da serendipidade e da criatividade para a inovação de produtos e serviços de bibliotecas universitárias. Sobre o percurso metodológico, empreendeu-se revisão de literatura por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de campo de natureza quantitativa-descritiva, utilizou-se duas técnicas de coleta de dados: questionário (cinquenta e um participantes) e diário de registro de experiências de serendipidade (um participante). Os dados foram analisados sob uma abordagem indutiva. Os resultados indicam que a criatividade precede a inovação e pode ser influenciada/guiada por experiências de serendipidade. Portanto, no contexto do processo criativo/innovativo, os fenômenos ocorrem na seguinte ordem: serendipidade > criatividade > inovação. Conclui-se que a serendipidade e a criatividade devem ser observadas no processo de inovação de produtos e serviços de bibliotecas universitárias.

Palavras-Chave: Inovação. Criatividade. Serendipidade. Biblioteca Universitária.

Abstract: The aim is to investigate the serendipity and creativity contribution to university libraries products and services innovation. On the methodological path, a literature review was undertaken through bibliographic research and field study of quantitative-descriptive nature, two techniques of data collection were used: questionnaire (fifty-one participants) and daily record of experiences of serendipity (one participant). The data were analyzed under an inductive approach. The results indicate that creativity precedes innovation and can be influenced/guided by experiences of serendipity. Therefore, in the context of the creative/innovative process, phenomena occur in the following order: serendipity > creativity > innovation. It is concluded that serendipity and creativity must be observed in the university libraries products and services innovation process.

Keywords: Innovation. Creativity. Serendipity. University Library.



1 INTRODUÇÃO

As bibliotecas universitárias oferecem suporte informacional e devem disponibilizar serviços e produtos que atendam às necessidades da comunidade de usuários (GIRARD; GIRARD, 2013). Trevisol Neto e Franceschi (2019, p. 282), por sua vez, afirmam que “no século XXI, é imprescindível construir modernas bibliotecas acolhedoras, modernas e com serviços diversificados”. Portanto, as bibliotecas precisam inovar, ou seja, criar, aperfeiçoar e adaptar os seus produtos, serviços e processos para atender as necessidades dos seus clientes.

A inovação envolve a capacidade de mobilizar recursos para criar oportunidades e transformar ideias em produtos e serviços. A criatividade é uma aptidão natural/intrínseca do ser humano para criar, inventar, resolver problemas e conceber soluções. Serendipidade, por sua vez, é uma espécie de aptidão para encontrar inesperadamente/ocasionalmente algo valioso/útil, sendo experiências agradáveis/felizes.

Frente às concepções expostas, emergiu a seguinte questão: Como a serendipidade e a criatividade podem ser utilizadas para gerar inovação em bibliotecas universitárias?

Esse estudo tem os seguintes pressupostos de pesquisa: a) a inovação depende da criatividade; b) a criatividade pode ser alimentada a partir de experiências de serendipidade; c) a serendipidade aguça o pensamento criativo e facilita o surgimento de ideias.

Frente ao exposto, objetiva-se: Averiguar a contribuição da serendipidade e da criatividade para a inovação de produtos e serviços de bibliotecas universitárias. Destaca-se que serendipidade e criatividade são conceitos incipientes nas produções brasileiras em Ciência da Informação (CI), posto isto, esse estudo justifica-se do ponto de vista teórico porque amplia as discussões teóricas sobre inovação, criatividade e serendipidade no contexto da CI, especificamente, na Gestão da Informação e do Conhecimento (GIC).

2 INOVAÇÃO NO CONTEXTO DA GIC: CONTRIBUIÇÕES DA CRIATIVIDADE E DA SERENDIPIDADE

A GIC é uma abordagem integrada de Gestão da Informação (GI) e Gestão do Conhecimento (GC). A GI utiliza princípios da Administração para gerenciar o conhecimento explícito (informação registrada em diferentes suportes), enquanto a GC abrange conhecimento tácito (ativos informacionais intangíveis - informação não registrada). (MATTERA, 2003; MARCHIORI, 2014).



Inovação transforma ideias em soluções (produtos, processos e sistemas), novas ou aperfeiçoadas, para isso gerencia os recursos (humanos, financeiros, materiais, etc.) da organização, tendo em vista captar oportunidades e neutralizar ameaças (LIMA; CARVALHO, 2009). A inovação é um processo de aprendizagem organizacional que tem como base a informação e o conhecimento, depende do **capital humano** (capacidades individuais, conhecimentos, habilidades e experiências das pessoas que compõem a organização), do **capital estrutural** (processos organizacionais, *softwares*, procedimentos, sistemas, banco de dados) e do **capital relacional** (relações externas “*stakeholders*”— clientes, credores, investidores, fornecedores — e *know-how* da organização) da organização (FRAGA; ERPEN; SANTOS, 2017).

Destaca-se quatro etapas do processo de inovação: **prospecção** (monitoramento de tendências), **preparação** (busca de informações sobre o problema), **incubação** (momento em que o sujeito se desliga temporariamente do problema enquanto realiza atividades cotidianas) e **ideação** (momento de geração, captação e gestão das ideias) (FIGUEIREDO; FERREIRA; FIALHO, 2018). Portanto, nesse processo existem etapas racionais, conscientes, abstratas e inconscientes (*idem*). As ideias criativas costumam emergir inesperadamente, em momentos em que os sujeitos estão distantes do problema, fazendo atividades cotidianas que não exigem muita cognição e atenção (DEPEXE, 2008).

A criatividade, por sua vez, é uma aptidão intrínseca do ser humano para resolver problemas, conceber ideias/soluções, criar, descobrir e inventar (GURGEL, 2006; PAGNAN et al., 2019; SILVA FILHO, 2012; FERNANDES et al., 2014; MAZZEI, 2016). “Criar é basicamente formar e, portanto, abrange a capacidade de compreender, de relacionar, de ordenar, de configurar e dar um significado” (GURGEL, 2006, p. 9), reestruturar, mudar e adotar uma nova perspectiva sobre o problema em análise (ANDERSON, 2011; FERNANDES et al., 2014). A criatividade é resultado da expertise dos sujeitos, dos caminhos cognitivos que eles utilizam para resolver um problema (simples ou complexo), do conhecimento, da proficiência técnica e dos talentos específicos relacionados ao seu domínio/trabalho (FERNANDES et al., 2014).

A criatividade pode ter um viés de descoberta (é percebido um novo aspecto de algo já conhecido) ou invenção (duas informações geram uma terceira, nova, relacionada às primeiras, mas diferentes) (ALLURE COMUNICAÇÃO, [20--?]). No contexto organizacional, a



criatividade é utilizada durante o processo de criação de novos produtos, ideias, serviços ou procedimentos.

O repertório compreende os conhecimentos, as experiências e as habilidades dos sujeitos. Mazzei (2006, p. 64) esclarece que “remexemos o nosso repertório para encontrar soluções inovadoras e autorais que escapem do rol das possibilidades usuais”. No processo criativo todos os conhecimentos do indivíduo são aplicados, consciente ou inconscientemente, por isso, com base no seu repertório, cada sujeito pode gerar diferentes perspectivas e conceitos sobre algo (PAGNAN et al., 2019). Para conceber novas e diferentes ideias é necessário construir um repertório com referências diversificadas e desenvolver a capacidade de criar conexões entre os elementos desse repertório (ANDERSON, 2011; MAZZEI, 2016; PAGNAN et al., 2019).

Alencar e Fleith (2003) e Silva Filho (2012) afirmam que pessoas criativas tendem a empreender o pensamento divergente: capacidade de romper padrões de percepção, pensamento, hábitos, roteiros, performance e cognitivos; observar os fenômenos sob diferentes perspectivas; explorar novos caminhos cognitivos; fazer associações incomuns entre ideias/informações/conceitos; buscar novas conexões. Portanto, o pensamento divergente reflete o potencial criativo dos indivíduos e influencia a capacidade que os sujeitos possuem de encontrar soluções novas e inusitadas para os problemas.

O escritor Harold Walpole, em 1754, cunhou o termo *serendipity* (traduzido para a língua portuguesa como serendipidade) ao introduzi-lo em uma carta que descrevia como os personagens-título do conto persa “Os Três Príncipes de Serendip” descobrem, frequentemente e por acaso, coisas que não estavam procurando (RUBIN; BURKELL; QUAN-HAASE, 2011; CARR, 2015). “Walpole propõe ‘*serendipity*’ como uma denominação adequada para tais descobertas” (CARR, 2015, p. 833, tradução nossa) utilizando Serendip como raiz da nova palavra (*idem*).

O termo ficou em esquecimento até meados de 1990, quando no contexto científico começou a ser utilizado para descrever o encontro não planejado ou acidental de informação e ser relacionado ao processo de descobertas científicas (RUBIN; BURKELL; QUAN-HAASE, 2011). Na CI, a serendipidade tem sido aplicada em estudos sobre busca de informação e comportamento informacional (MCCAY-PEET; TOMS, 2015; VECHIATO; FARIAS, 2020).

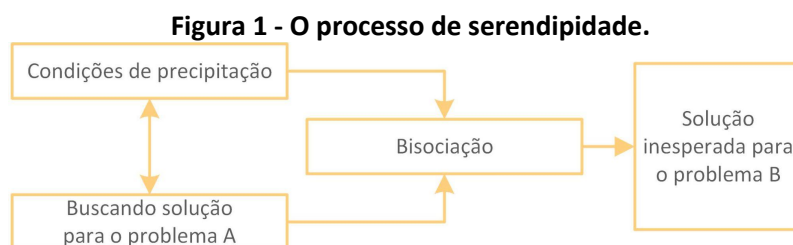


A serendipidade pode ser definida como um talento dos sujeitos para fazer descobertas valiosas por acidente/acaso. Portanto, serendipidade está intimamente relacionada a casualidade e representa a sagacidade - aptidão para compreender ou aprender por simples indícios (RUBIN; BURKELL; QUAN-HAASE, 2011; MCCAY-PEET; TOMS, 2015).

Mccay-Peet e Toms (2015) afirmam que o processo de serendipidade é desencadeado por um **gatilho** (pista verbal, textual ou visual que inicia ou estimula a experiência de serendipidade de um indivíduo), é impulsionado pela **mente preparada** (conhecimento e a experiência do indivíduo) e pela **capacidade de fazer conexões** (capacidade de relacionar o recurso encontrado com o conhecimento próprio/prévio).

Alguns autores apontam a mente preparada como o fator determinante para que uma experiência de serendipidade aconteça, pois ela afeta a capacidade de fazer conexões, reconhecer gatilhos e a atenção dos sujeitos. Existem dois tipos de preparação: a) preocupação ou problema anterior; b) experiência ou especialização anterior (RUBIN; BURKELL; QUAN-HAASE, 2011; MCCAY-PEET; TOMS, 2015; VECHIATO; FARIAS; 2020).

Agarwal (2015) aponta que a experiência de serendipidade comumente está relacionada a uma situação-problema. Cunha (2005), aponta quatro fatores relacionados à ocorrência de serendipidade em um contexto organizacional: condições que facilitam/suportam a ocorrência da experiência; busca de uma solução para um problema, resultado de um processo de bissociação - combinação de habilidades ou informações previamente não relacionadas; descoberta de uma solução inesperada para um problema diferente. O autor apresenta o seguinte processo de serendipidade, Figura 1.



Fonte: Adaptada de Cunha (2005).

A próxima seção apresenta o percurso metodológico.



3 PERCURSO METODOLÓGICO

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica, através da revisão de literatura nacional e internacional, sobre serendipidade, criatividade, inovação e bibliotecas, na Base de Dados em Ciência da Informação (Brapci) e no Portal de Periódicos da Capes (Portal Capes), utilizando a Comunidade Acadêmica Federada (CAFe), em 18 de agosto de 2022, conforme os critérios descritos no Quadro 1.

Quadro 1 - Critérios de busca.

Termos, operadores booleanos e campo(s)	Total de documentos recuperados e período de publicação
BRAPCI	
Inovação and biblioteca (Título)	1 documento: 2013
Inovação and biblioteca (Palavras-chave)	2 documentos: 2012 e 2016
Criatividade and biblioteca (Título)	Nenhum documento foi recuperado
Criatividade and biblioteca (Palavras-chave)	Nenhum documento foi recuperado
Serendipidade (Todos os campos)	3 documentos: 2017 e 2020
Gestão da informação and inovação (Título)	2 documentos: 2013 e 2017
Gestão da informação and inovação (Palavras-chave)	5 documentos: 2003-2021
Gestão da informação and criatividade (Título)	Nenhum documento foi recuperado
Gestão da informação and criatividade (Palavras-chave)	Nenhum documento foi recuperado
Gestão do conhecimento and criatividade (Título)	1 documento: 2008
Gestão do conhecimento and criatividade (Palavras-chave)	Nenhum documento foi recuperado
Gestão do conhecimento and inovação (Título)	8 documentos: 2008-2020
Gestão do conhecimento and inovação (Palavras-chave)	3 documentos: 2003 e 2020
PORTAL CAPES	
Criatividade and Inovação and Biblioteca (Título)	1 documento: 2019
Criatividade and Inovação and Biblioteca (Assunto)	2 documentos: 2018 e 2019
Inovação and Serendipidade (Título)	Nenhum documento foi recuperado
Inovação and Serendipidade (Assunto)	1 documento: 2011
Criatividade and Serendipidade (Título)	Nenhum documento foi recuperado
Criatividade and Serendipidade (Assunto)	Nenhum documento foi recuperado

Fonte: Elaborado pelos autores.

Posteriormente, realizou-se uma pesquisa de campo quantitativa-descritiva sob uma abordagem indutiva que teve como universo de pesquisa: bibliotecários vinculados à Universidades Federais (UF) dos estados do Nordeste do Brasil e como amostra: uma UF de cada estado. Duas técnicas de coleta de dados foram aplicadas, a saber:

a) Questionário virtual utilizando o Google Forms: a aplicação do pré-teste¹ ocorreu de 27/07/2021 a 30/07/2021, após os ajustes sugeridos pelos participantes do pré-teste,

¹ Amostra do pré-teste: cinco profissionais bibliotecários(as).



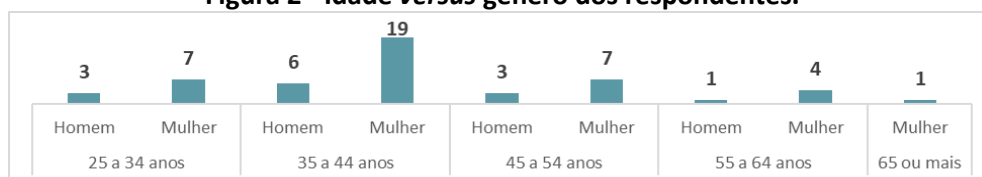
ocorreu a aplicação do questionário com o público-alvo(amostra) de 03/08/2021 a 26/08/2021. Um vídeo² introdutório aos conceitos abordados foi adicionado ao questionário, este foi enviado para os canais de contato disponíveis nos sites das UF.

b) Diário de Registro de Experiências de Serendipidade: a aplicação ocorreu de 30/08/2021 a 15/09/2021, nesse período os sujeitos acompanharam, identificaram, registraram no diário as experiências de serendipidade relacionadas a criação, adaptação e/ou aperfeiçoamento de produtos e serviços da biblioteca que atuam e enviar os resultados para os pesquisadores responsáveis pelo estudo. Destaca-se que essa ferramenta de coleta de dados, elaborada pelos autores desse estudo, foi inspirada em um diário de bordo e considerou aspectos do modelo de serendipidade proposto por Mccay-Peet e Toms (2015). Ademais, os participantes demonstraram através do questionário se havia ou não interesse em participar do Diário de Registro de Experiências de Serendipidade, este foi enviado para o e-mail disponibilizado pelos respondentes no questionário, junto de instruções de preenchimento, cinco questões e nove dicas (disponíveis no Quadro 4) para estimular a concepção de ideias e experiências de serendipidade.

4 ESTUDO DE CAMPO: RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÕES

O questionário foi respondido por cinquenta e um bibliotecários(as). A Figura 2 apresenta uma correlação entre idade e gênero dos respondentes.

Figura 2 - Idade versus gênero dos respondentes.



Fonte: Elaborada pelos autores.

A maioria dos participantes identifica-se com o gênero feminino e tem entre trinta e cinco a quarenta e quatro anos de idade. A Tabela 1 apresenta o grau de instrução de respondentes por UF.

² Disponível em: <https://youtu.be/5WKQoJSRYW8>.

**Tabela 1 - Grau de instrução *versus* instituição.**

UF	Total Respondentes	Especialização		Mestrado		Doutorado	
		Total	%	Total	%	Total	%
UFS	5	2	40%	3	60%	0	0%
UFRN	12	2	17%	8	67%	2	17%
UFPI	4	0	0%	3	75%	1	25%
UFPE	6	1	17%	5	83%	0	0%
UFPB	6	1	17%	4	67%	1	17%
UFMA	2	1	50%	1	50%	0	0%
UFDPAr	1	0	0%	1	100%	0	0%
UFC	6	1	17%	5	83%	0	0%
UFBA	3	0	0%	3	100%	0	0%
UFAL	6	2	33%	2	33%	1	17%

Fonte: Elaborada pelos autores³.

Dentre os cinquenta e um respondentes, apenas um não possui formação em nível de pós-graduação, indicando que existe interesse em educação continuada — ressalta-se que a busca por conhecimento é uma característica de pessoas criativas como apontam Pereira, Pavanati e Sousa (2011) e contribui para o processo criativo como descrevem Depexe (2008), Mazzei (2016), entre outros autores(as).

Todos os respondentes, mesmo os que ainda não vivenciaram a serendipidade, consideram a serendipidade importante para a criatividade e a inovação (Figura 3), resultado que corrobora os pressupostos de pesquisa desse estudo.

Figura 3 - Idade *versus* gênero dos respondentes.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Figura 4 apresenta dados sobre as experiências de serendipidade dos respondentes.

Figura 4 - Experiências de serendipidade dos respondentes.

Fonte: Elaborada pelos autores.

³Para o cálculo de porcentagem foi considerado o número total de respondentes de cada instituição.



A serendipidade é um fenômeno comum (a maioria dos respondentes teve uma experiência de serendipidade) que pode ocorrer em diversos campo da vida dos sujeitos, inclusive no trabalho, e originar um produto, serviço ou processo. Os dados apresentados na Figura 4 confirmam a importância e a viabilidade desse estudo que busca: Averiguar a contribuição da serendipidade e da criatividade para a inovação de produtos e serviços de bibliotecas universitárias.

Todos os respondentes que já vivenciaram experiências de serendipidade consideram, em alguma medida⁴, a mente preparada importante para ocorrência de experiências de serendipidade, corroborando as pesquisas de Rubin, Burkell e Quan-Haase (2011), Mccay-Peet e Toms (2015) e Vechiato e Farias (2020) que apontam a mente preparada como fator essencial para que ocorra a serendipidade.

A Tabela 2 apresenta dados sobre pensamento divergente (P14 e P15), capacidade de fazer conexão (P15) e construção de repertório com referências diversificadas (P16).

Tabela 2 - Execução do pensamento divergente, capacidade de fazer conexão e construção de repertório segmentada por ocorrência de experiências de serendipidade.

	Já teve experiência de serendipidade ⁵	
	SIM	NÃO
Busca observar as coisas "problemas, fenômenos, causas" por diferentes perspectivas (P14)		
Sempre	14 (27%)	4 (8%)
Frequentemente	23 (45%)	1 (2%)
Ocasionalmente	5 (10%)	2 (4%)
Raramente	0 (0%)	2 (4%)
Costuma fazer associações entre ideias, informações ou conceitos aparentemente não relacionados (P15)	SIM	NÃO
Sempre	12 (24%)	1 (2%)
Frequentemente	17 (33%)	2 (4%)
Ocasionalmente	13 (25%)	4 (8%)
Raramente	0 (0%)	2 (4%)
Costuma ler, ouvir e ver a maior variedade possível de gêneros e acompanhar as novidades de diversos segmentos e áreas (P16)	SIM	NÃO
Sempre	6 (12%)	2 (4%)
Frequentemente	24 (47%)	1 (2%)
Ocasionalmente	10 (20%)	4 (8%)
Raramente	2 (4%)	1 (2%)
Nunca	0 (0%)	1 (2%)

Fonte: Elaborada pelos autores.

⁴ **Pergunta:** Analisando as suas experiências de serendipidade, qual a importância da mente preparada?

Resposta: Quarenta e oito profissionais, 66,67%, consideram muito importante e quatorze, 33%, consideram importante. Para o cálculo de porcentagem foi considerado apenas os respondentes que já vivenciaram experiências de serendipidade, ou seja, quarenta e dois respondentes.

⁵ A porcentagem foi construída com base no total geral de respondentes, ou seja, cinquenta e um.



Os respondentes que buscam construir um repertório com referências diversificadas, empreender o pensamento divergente com maior frequência e fazer conexões divergentes entre os elementos do repertório têm mais experiências de serendipidade. Ademais, todos os respondentes concordam⁶, em certa medida, que ter um conhecimento diversificado ajuda na concepção de ideias novas/inéditas. Esse dado corrobora o entendimento de que o pensamento divergente, a capacidade de fazer conexões e um repertório com referências diversificadas estimulam a serendipidade. Dando continuidade, a Tabela 3 apresenta dados relacionados ao momento de concepção de ideias.

Tabela 3 - Informação sobre o processo de concepção de ideias dos respondentes⁷.

	As ideias tendem a ocorrer no momento de			
	IDEAÇÃO		INCUBAÇÃO	
Quando você precisa resolver ou está preocupado com algo costuma ter ideias com maior frequência	TOTAL	%	TOTAL	%
Concordo totalmente	7	33%	4	13%
Concordo parcialmente	10	48%	18	60%
Indeciso	2	10%	3	10%
Discordo parcialmente	1	5%	4	13%
Discordo totalmente	1	5%	1	3%
Total	21 (41% dos 51 respondentes)		30 (59% dos 51 respondentes)	

Fonte: Elaborada pelos autores.

A maioria dos respondentes têm ideias durante a incubação, corroborando Depexe (2008), e quando estão preocupados ou têm algo para resolver costumam ter ideias com maior frequência, corroborando Gurgel (2006), Pagnan et al. (2019), Silva Filho (2012), Fernandes et al., (2014) e Mazzei (2016), autores que relacionam criatividade e resolução de problemas.

Mais informações foram solicitadas sobre as soluções que surgiram de experiência de serendipidade: como foi a concepção, como surgiu a ideia, e o gatilho que estimulou a experiência de serendipidade. Vinte profissionais responderam, o Quadro 2 apresenta três relatos.

⁶ **Pergunta:** Ter um conhecimento diversificado ajuda na concepção de ideias novas/inéditas?

Resposta: Quarenta e cinco profissionais, 88%, concordo totalmente e seis, 12%, concordam parcialmente. Para o cálculo de porcentagem foi considerado o total geral de respondentes, ou seja, cinquenta e um.

⁷ Para o cálculo de porcentagem foi considerado vinte e um (total de respondentes que costumam ter ideias no processo de ideação) e trinta (total de respondentes que costumam ter ideias no processo de incubação).

**Quadro 2 - Soluções frutos de experiências de serendipidade (relatos dos respondentes).**

R4: "Foi durante a pandemia, passei a realizar alguns serviços pela plataforma Meet, uma vez que estávamos em *home office*. Além de postar semanalmente dicas de normalização no Instagram em forma de podcast - levando informações aos usuários".

R43: "Era dia do *black friday* em 2019, estava cansada de tantos comerciais sobre o assunto, aí assistindo ao JN, vi as portas das lojas lotadas e pessoas que iam dormir nos shoppings esperando as promoções, daí fui para o PC criei, placas de promoção e anunciei no nosso facebook nosso *black friday*, todos os títulos da biblioteca emprestado por um mês para qualquer categoria de usuários. E quando chegamos a porta da biblioteca estava lotada como as lojas. Foi um sucesso".

R45: "Agora não consigo lembrar de um serviço específico, mas normalmente surgem a partir de conversas com outros profissionais da área, leituras não necessariamente relacionadas com o tema, experiências de outras pessoas fora da minha área de trabalho, ex.: amigos e familiares ou até assistindo um filme em um final de semana".

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os relatos apresentados no Quadro 2 corroboram a literatura, pois mostram que situações-problemas podem levar a inovação, criatividade e serendipidade, a importância de desenvolver a prospecção (acompanhar as tendências) e busca e adaptar referências (práticas, informações e conhecimentos) de outros contextos/segmentos à realidade da biblioteca, tendo em vista conceber novas ideias e inovar.

Dez profissionais, 20% dos respondentes, sinalizaram no questionário que tinham interesse em participar da segunda etapa do estudo de campo: aplicação do diário, todos foram convidados(as) via e-mail, porém apenas um participante enviou para os pesquisadores os dados do diário.

Antes de começar a preencher o diário, os participantes foram orientados a pensar e escrever uma problemática relacionada à pandemia de SARS-CoV-2 (COVID-19), tendo em vista preparar a mente com uma preocupação ou problema, conforme Rubin, Burkell e Quan-Haase (2011), Mccay-Peet e Toms (2015) e Vechiato e Farias (2020). A descrição das suas experiências de serendipidades relacionadas à criação, adaptação ou aperfeiçoamento de produtos e serviços da biblioteca deveriam indicar a situação/momento, o gatilho que estimulou, a descoberta inesperada e, se possível, a sensação — pois alguns autores, entre Agarwal (2015), apontam a serendipidade como uma experiência satisfatória, feliz e benéfica — provocada pela descoberta. O Quadro 3 apresenta as problemáticas descritas pelo participante do diário e suas experiências de serendipidade.

**Quadro 3 - Problemática e relato.**

Descrição da problemática: Ampliação/Melhoria dos canais de comunicação usados pela biblioteca.

Relato: “Essa é uma atividade, na qual a biblioteca onde trabalho já vem desenvolvendo ações desde antes da pandemia, mas nesse período, especialmente nos últimos meses, temos ampliado o formato e a tipologia dos conteúdos que compartilhamos em nossos canais de comunicação. Inicialmente, estávamos centrados em alterar a dinâmica apenas nas mídias sociais, mas depois decidimos expandir isso para o nosso site também e foi justamente no site que concentrei meus esforços nas últimas semanas. Uma coisa que noto que tem me ajudado nesse ponto é pesquisar sites de outras instituições e aqui incluo também organizações diferentes de bibliotecas universitárias. Como ainda estou na fase de pesquisa, procurar referências e fazer esboços é o que mais tenho feito. Para mim, esboçar como quero que algo fique me ajuda a visualizar o andamento da ideia e expandi-la.”.

Descrição da problemática: Adaptação da ferramenta para cadastro on-line usada pela biblioteca.

Relato: “Essa ferramenta foi lançada ano passado por conta da pandemia. Na época, precisávamos cadastrar estudantes na biblioteca para que eles conseguissem acessar alguns serviços digitais. Era para ser temporária, mas teve uma recepção tão boa que vamos manter o serviço em definitivo, e por isso, tive que trabalhar na reestruturação dele. Essa foi a primeira vez em que tive que adaptar um serviço que surgiu durante a pandemia para que o uso dele possa ser otimizado e continuado mesmo agora em que passamos a adotar um formato (ainda temporário) de trabalho híbrido. Meu principal desafio foi alinhar *feedback* de usuários, LGPD e estrutura de trabalho que a biblioteca possui atualmente. Uma coisa que fiz bastante foi buscar diálogo com instâncias da universidade que coordenam ações da LGPD⁸, esse diálogo me ajudou a perceber soluções para alguns pontos. Nesse caso, sem o diálogo eu não teria conseguido avançar e disponibilizar a nova versão da ferramenta para comunidade. Foi muito rico apresentar e conversar sobre o tema tanto com minha chefia, como com colegas de outros setores e ver como cada um contribuiu de um jeito. Por exemplo, colegas do direito apontaram vários itens sobre legislação que podíamos inserir para referendar adoção da ferramenta e sinalizaram de modo positivo fato de estarmos respeitando a Lei de Direitos Autorais ao construir a ferramenta de coleta de dados. Nós nem tínhamos nos atentado para esse fato”.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O primeiro relato destaca a importância de buscar informação (preparar a mente e ampliar o repertório) para conceber novas ideias e soluções, evidenciando que o/a profissional realizou um *benchmark*. O segundo, por sua vez, mostra a importância da disseminação de conhecimento – diálogo – entre os colaboradores para desenvolver novos projetos e aperfeiçoar os produtos e serviços disponíveis. Contudo, a profissional não apresentou informações sobre o momento da experiência de serendipidade (gatilho, descoberta inesperada, sensação), focou mais no processo inovativo. O Quadro 4 apresenta as nove dicas disponibilizadas.

⁸Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), nº 13.709/2018, é a legislação brasileira que regula as atividades de tratamento de dados pessoais.

**Quadro 4 - Dicas: aplicação e contribuição.**

Dicas	Objetivo ou função
a) Para solucionar um problema precisamos compreendê-lo em sua totalidade: analise o problema, busque informações “insumos” sobre ele e identifique a causa raiz do problema.	Preparar a mente
b) Nada vem do nada, execute um <i>benchmarking</i> : Busque informações, conhecimentos, práticas, soluções, princípios e adapte a seu contexto/realidade; Observe como outros setores, segmentos e áreas correlatas lidam com a situação e adapte as suas ideias/soluções. Ex.: Acesse o site ou redes sociais de outras bibliotecas, redes sociais, escolas, e outras instituições para observar e coletar boas práticas.	Preparar a mente, Construir um repertório com referências diversificadas
c) Ter um conhecimento diversificado ajuda na concepção de ideias novas/inéditas: Você deve ler, ouvir e ver a maior variedade possível de gêneros e acompanhar as novidades de diversos segmentos e áreas.	
d) Exerça um pensamento divergente: Faça associações entre ideias, informações ou conceitos aparentemente não relacionados para criar algo novo.	Pensamento divergente e fazer conexões divergentes
e) Busque observar as coisas “problemas, fenômenos, causas” por diferentes perspectivas, fuja do comum e do óbvio.	
f) Tenha um tempo para se “desligar” do problema e fazer atividades que não exigem intenso raciocínio ou atenção – ver televisão, ouvir música, caminhar – seu cérebro continuará trabalhando, inconscientemente, na resolução do problema.	Incubação para gerar novas conexões
g) Esteja atento ao que acontece ao seu redor, pois tudo pode ser uma fonte de inspiração ou um gatilho.	Aguçar a atenção
h) Esteja atento a sua cognição, busque se autoavaliar, identifique/verifique se você precisa de mais informação/detalhes/conhecimentos;.	Aguçar a atenção e metacognição ⁹
i) As ideias podem surgir em qualquer lugar e momento, tenha sempre por perto algo que permita registrar/anotar as suas ideias/ <i>insights</i> : papel e caneta, bloco de notas do celular, grupos “do Eu sozinho” no whatsapp.	Evitar “perder” a/o ideia/ <i>insight</i>

Fonte: Elaborado pelos autores.

O respondente utilizou as dicas A, B, D, E e G e informou que as dicas A e B, relacionadas aos processos de construção de repertório e preparação da mente, foram as que mais ajudaram, corroboram a literatura que indica que esses processos de construção de conhecimento e busca de informação ajudam na concepção de ideias, conforme Pagnan et al. (2019) e Mazzei (2016), e na ocorrência de serendipidade, conforme Rubin, Burkell e Quan-Haase (2011), Mccay-Peet e Toms (2015) e Vechiato e Farias (2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo: Averiguar a contribuição da serendipidade e da criatividade para a inovação de produtos e serviços de bibliotecas universitárias. Os dados coletados indicam que a criatividade pode ser influenciada/guiada por experiências de serendipidade, criatividade precede a inovação, pois esta é responsável pela

⁹ Monitorar e autorregular os próprios processos cognitivos. Principal função: oferecer *feedback* sobre o status de uma atividade, as principais dificuldades e o progresso presente e possível (DEFFENDI; SCHELINI, 2016).



materialização/operacionalização de ideias e aquela pelo surgimento de ideias. Portanto, os pressupostos de pesquisa foram confirmados.

Destaca-se que existe uma relação de similaridade entre repertório (conceito associado à criatividade) e mente preparada (conceito associado à serendipidade), pois ambos abrangem a bagagem cognitiva dos sujeitos (conhecimentos e experiências). Os resultados indicam que um repertório com referências diversificadas, a mente preparada, a prática do pensamento divergente e a imersão em um problema (ter algo para resolver) podem estimular experiências de serendipidade e a criatividade, contudo, para conceber ideias novas e inusitadas os sujeitos precisam criar conexões entre os elementos do repertório.

Salienta-se que os três conceitos principais estão relacionados a resolução de problema (Inovação surge da necessidade de adaptar/aperfeiçoar/criar uma solução; Criatividade é uma aptidão natural/intrínseca do ser humano para criar, inventar e resolver problemas; Serendipidade ocorre com mais frequência quantos os sujeitos estão vivenciando problemas), a aquisição e a utilização de informação e conhecimento, portanto, podem ser abordados sob uma perspectiva de GIC e, no contexto do processo criativo/inovativo, ocorrem na seguinte ordem: serendipidade > criatividade > inovação.

Por fim, apresenta-se como limitação de pesquisa a quantidade de participantes do diário. Embora os resultados não sejam satisfatórios, optou-se por trazê-los e apresentar/disseminar o diário, tendo em vista futuras aplicações em outros estudos sobre serendipidade. Agradecemos a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio e financiamento.

REFERÊNCIAS

AGARWAL, N. K. Towards a definition of serendipity in information behaviour. **Information research**, v. 20, n. 3, 2015.

ALENCAR, E. M. L. S.; FLEITH, D. S. Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 19, n. 1, p. 1-8, abr. 2003.

ALLURE COMUNICAÇÃO. **Quando a inspiração encontra a criatividade**. [s./ : s.n, [20--?].

ANDERSON, T. D. Beyond eureka moments: supporting the invisible work of creativity and innovation. **Information Research**, Suécia, v. 16, n. 1, mar. 2011.

CARR, P. L. Serendipity in the Stacks: Libraries, Information Architecture, and the Problems of Accidental Discovery. **College & research libraries**, v. 76, n. 6, p. 831-842, 2015.



CUNHA, M.P.E. Serendipity: Why Some Organizations are Luckier than Others. **FEUNL Working Paper**, n. 472, 2005.

DEFFENDI, L. T.; SCHELINI, P. W. O Monitoramento Metacognitivo em Tarefas que Envolvem a Criatividade Verbal. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, v. 32, n. 3, 2016.

DEPEXE, S. D. Criatividade em publicidade: teorias e reflexões. **Revista Travessias**, v. 2, n.2, 2008.

FERNANDES, S. V. D. H. et al. Fatores de influência na criatividade em equipes de projeto. In: Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em Design, 11, 2014, Gramado, **Anais...**, Gramado, Blucher, 2014.

FIGUEIREDO, L. F. G; A. S; FERREIRA, A. S.; FIALHO, F. A. P. Gamificação: ferramenta de potencialização da criatividade no design de serviços, In: Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 13, 2018, Joinville, **Anais ...**, Joinville, Blucher, 2018.

FRAGA, B. D.; ERPEN, J. G.; SANTOS, N. Business Intelligence: métodos e técnicas de gestão do conhecimento e as tendências para avanços do capital intelectual. **NAVUS: Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 7, n. 1, 2017

GIRARD, C. D. T.; GIRARD, C. M. T. A importância da biblioteca universitária como mediadora do processo de ensino-aprendizagem na educação superior: um estudo de caso da Biblioteca Paulo Freire da UEPA. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v. 3, n. 2, 2013.

GURGEL, M. F. **Criatividade & Inovação**: uma proposta de gestão da criatividade para o desenvolvimento da inovação. 2006. 193f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

LIMA, C. E. M.; CARVALHO, L. S. Informação, comunicação e inovação: gestão da informação para inovação em uma organização complexa. **Informação & Informação**, v. 14, n. 2, 2009.

MARCHIORI, P. Z. Gestão da informação: fundamentos, componentes e desafios contemporâneos. In: SOUTO, L. F. (Org.). **Gestão da informação e do conhecimento**: práticas e reflexões. Rio de Janeiro: Interciência, 2014.

MATTERA, T. C. Gestão do conhecimento na prática. In: SOUTO, L. F. **Gestão da informação e do conhecimento**: práticas e reflexões. Rio de Janeiro: Editora Interciência, 2013.

MAZZEI, V. R. Repertório cultural: como surgem as ideias?. **Revista Científica Faesa**, Vitória, v. 12, n. 1, 2016.

MCCAY-PEET, L.; TOMS, E. G. Investigating serendipity: How it unfolds and what may influence it. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 66, n. 7, 2015.

PAGNAN, C. S. et. al. Influência do repertório no processo criativo em design. **Projética**, Londrina, v.10, n.2, 2019.



PEREIRA, K.; PAVANATI, I.; SOUSA, R. P. L. A relação entre conhecimento e criatividade: evidências a partir de pesquisas com o Jogo de Xadrez. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, 2011 .

RUBIN, V.L.; BURKELL, J.; QUAN-HAASE, A. Facets of serendipity in everyday chance encounters: a grounded theory approach to blog analysis. **Information Research**, Suécia, v. 16, n. 3, 2011.

SILVA FILHO, A. M. Inovação = Criatividade + Serendipismo. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 11, n. 129, p. 75-77, 2012.

TREVISOL NETO, O.; FRANCESCHI, M. S. Ações intraempreendedoras em uma biblioteca universitária especializada. **Revista ACB**, n. 1, v. 24, 2019.

VECHIATO, F. L.; FARIAS, G. B. Serendipidade no contexto da Ciência da Informação: perspectivas para os estudos com sujeitos informacionais. **Encontros Bibli**, Florianópolis, v. 25, 2020.