

O interagente é seu parceiro: interatividade na Biblioteca da Faculdade Senac em Florianópolis

6



Jorge Moisés Kroll do Prado

Coordenador da Rede de Bibliotecas do Senac em Santa Catarina Mestre em Gestão de Unidades de Informação pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) e bacharel em Biblioteconomia pela mesma instituição.

E-mail: jorge.prado@sc.senac.br

RESUMO

A forma de se consumir informação está em constante transformação por conta dos benefícios que as tecnologias têm nos apresentando. Dentro das bibliotecas este contexto não poderia ser diferente, o que tem gerado uma série de rupturas de paradigmas há muito tempo consolidados na teoria e prática da Biblioteconomia. Desta forma, este artigo traz uma reflexão sobre a mudança de nomenclatura de “usuário” para “interagente”, baseando-se no conceito de interatividade proposto pela Psicologia, associado aos movimentos provenientes das mídias sociais. Além da reflexão teórica, apresenta-se um relato prático de uma atividade realizada pela Biblioteca Universitária da Faculdade de Tecnologia Senac em Florianópolis, na qual há o empoderamento da comunidade envolvida.

Palavras-chave: Biblioteca universitária. Interatividade. Inovação.

1 INTRODUÇÃO

Vários são os trabalhos que buscam compreender a influência das mídias sociais no cotidiano das pessoas. Provenientes do fenômeno da Internet, elas têm causado grande repercussão e sendo utilizadas como ferramentas de comunicação, gestão, ativismo, educação, saúde e, a cada dia, uma nova mídia é criada.

As bibliotecas, espaços preocupados em disseminar informação em qualquer suporte, de forma que possa ser recuperável a qualquer momento, estão buscando romper com alguns paradigmas e se estabelecer nesta realidade.

Esta concepção muda o que era tradicional, até mesmo nomes bastante comuns como “usuário”. Neste artigo, de cunho ainda introdutório, pretende-se apresentar o conceito de “interagente” às bibliotecas. O termo não é novo na área da Biblioteconomia ou Ciência da Informação, entretanto, seu uso ainda não vingou nas publicações científicas.

Após a fundamentação teórica, apresenta-se um exemplo prático de interagente na Biblioteca Universitária da Faculdade de Tecnologia Senac em Florianópolis e como ele vem influenciando na realidade desta unidade de informação.

2 BIBLIOTECAS, SOCIEDADE DO COMPARTILHAMENTO E INTERAGENTES

O espaço de uma biblioteca está repleto de paradigmas desde sua tenra existência. Sempre foi associado a um espaço elitizado, de poucas classes, e até de inacessibilidade aos livros (se nos remetermos às bibliotecas da Idade Média, por exemplo). Essa percepção vem sendo modificada aos poucos, a partir de várias iniciativas, sendo uma das primeiras a definição de “biblioteca pública”, atribuída pela International Federation of Libraries Association and Institutions – IFLA (2004), em seu famoso manifesto, além de detalhes sobre sua missão, financiamento e gestão.

Entretanto, não são somente documentos oficiais redigidos por grandes organizações, como a IFLA, que fazem a diferença, mas, sim, as próprias mudanças sociais. As bibliotecas precisam acompanhar essas mudanças para que se mantenham atualizadas e possam suprir a necessidade informacional de seu público.

Nos últimos anos, o fenômeno da Internet tem se apresentado em todas as áreas e influenciado o *modus operandi* individual e organizacional. A influência é tamanha que chega até a Neurociência, abordando atividades rotineiras que sempre se faziam de um jeito e, agora, não mais (CARR, 2011).

Partindo do fenômeno da Internet, há o das mídias sociais, que atribuem novas identidades aos indivíduos, pois, munidos de um celular com câmera e conectados à internet, conseguem fazer transmissões ao vivo de acontecimentos que podem ser marcantes para a História.

Israel (2010) apresenta em sua obra diversos exemplos de uso do Twitter, como arrecadação de dinheiro para causas sociais ou desastres naturais (*crowdfunding*), solução de problemas (*crowdsourcing*), ativismo digital, eleições políticas (caso do Barack Obama sendo o destaque) e vários outros em diversas partes do mundo, desde nas grandes cidades como em lugares mais ermos.

Com esse empoderamento do indivíduo, apresenta-se uma nova realidade que deve ser descoberta com afinco pelo campo da Biblioteconomia: como nos atribuímos dessa inteligência coletiva presente nas mídias sociais?

Uma rápida análise nos anais dos principais congressos da área de Ciência da Informação e Biblioteconomia¹ apresenta diversos relatos de experiência de bibliotecas que começam a atuar nas mídias sociais, criando blogs e contas em Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e outras. Pressupõe-se que, no

momento dessa inserção, cada bibliotecário saiba o potencial que essas mídias podem trazer às suas unidades de informação, se usadas da maneira correta e com foco no resultado efetivo.

À medida que as bibliotecas se engajam nesses espaços, elas atribuem também uma nova voz aos indivíduos que dela necessitam, antes chamados de “usuários”. Esta nova voz permite um alto patamar de interatividade, não mais somente de uso – é como se costuma chamar de uma “via de mão dupla”.

Começa a cair em desuso a terminologia “usuário”, não mais representativa para o espaço de uma biblioteca que está atuante em mídias sociais, e a entrar em cena a do “interagente”, pois conforme Primo (2005, p. 2):

O termo ‘usuário’, tão utilizado nos estudos da ‘interatividade’, deixa subentendido que tal figura está à mercê de alguém hierarquicamente superior, que coloca um pacote a sua disposição para uso (segundo as regras que determina). Isso posto, este trabalho defende o abandono desse problemático conceito e preferirá adotar o termo ‘interagente’ (uma tradução livre de *interactant*, não raro utilizado em pesquisas de comunicação interpessoal), que emana a própria ideia de interação.

Se as mídias sociais possibilitam a interatividade, é necessário que se preste atenção a isso, e de forma planejada se possa fazer o uso com algum retorno para a organização, seja financeiro ou intelectual. Parte dessa interatividade já existia no momento do Serviço de Referência, por exemplo, em que a conversa leva à construção de um levantamento bibliográfico que deve atender à necessidade de informação.

Agora a realidade é outra, pois muitas vezes podem atuar em um só momento, cooperando para uma sociedade do compartilhamento onde a informação é veiculada sem restrições físicas e temporais, de uma a milhares de pessoas. Esta denominação de “sociedade do compartilhamento” agora está sendo constituída na literatura científica, pois muitas reflexões partem das práticas realizadas constantemente, minuto após minuto, trazendo novos objetos e ações de estudo.

3 O INTERAGENTE NA FACULDADE SENAC EM FLORIANÓPOLIS

Em Santa Catarina o Senac iniciou suas atividades em 1947, um ano após sua implementação nacional, e hoje já atua em 27 Unidades distribuídas em todas as regiões do estado:

oito Faculdades de Tecnologia, três centros especializados, 16 centros de educação profissional e, ainda, quatro unidades móveis (SENAC, 2015).

Dentre as oito Faculdades de Tecnologia do estado, a Faculdade de Tecnologia Senac em Florianópolis destaca-se por ser uma das maiores Unidades. Atuante desde 23 de outubro de 2000, é a unidade de informação escolhida para o desenvolvimento e observação deste trabalho. Ela faz parte de uma rede que engloba outras bibliotecas que estão distribuídas por Santa Catarina, conversam entre si tanto no quesito de planejamento como no técnico (catalogação cooperada, indexação, identidade visual).

Atualmente, a Faculdade conta com quase mil alunos, mais de 100 professores e 60 colaboradores. O número de cursos varia de acordo com o período do ano, ficando em uma média de 40 cursos com matrículas abertas ou em andamento por semestre.

Para que possa atender a essa ampla necessidade informacional, a biblioteca precisa atuar de forma efetiva ao planejar seus serviços e criar outros produtos, além de manter seu perfil inovador e presente, motivos pelos quais sempre se destacou diante de outros setores da própria faculdade.

Neste contexto, busca-se maior aproximação da biblioteca com sua comunidade de interagentes. É necessário que se pense na autonomia desses interagentes para que eles possam colaborar com seu capital intelectual seja para algo mais formal, como uma gestão participativa, seja para o mais informal, como estratégias de marketing e interatividade em mídias sociais.

A equipe da biblioteca procura pensar desta forma estratégica, buscando o engajamento do seu público. É um formato diferente e de difícil atuação, pois ora pode funcionar com perfeição, ora sequer pode ocorrer pela ausência de interatividade. Conhecer com plenitude a comunidade em que a biblioteca está inserida, seus hábitos e costumes, junto da natureza e acontecimentos da Faculdade, é de imprescindível importância. Como o linguajar popular nos apresenta, é necessário “ter o *feeling*”.

3.1 A Biblioteca Universitária

O espaço da Biblioteca Universitária da Faculdade de Tecnologia Senac em Florianópolis é legitimamente voltado para os três famosos pilares do ensino superior: extensão, pesquisa e ensino. Desta forma, o planejamento e a criação de produtos e serviços procuram apresentar

atividades nesta vertente, desde quando foi criada.

Cunha (2000 apud PRADO, 2012, p. 44) afirma que “as bibliotecas estão em constante crescimento, adequando-se a novas tecnologias que são adotadas tanto pelo governo como pelas próprias instituições de ensino superior”, portanto, a interatividade tem surtido muito efeito no desenvolvimento de uma série de atividades.

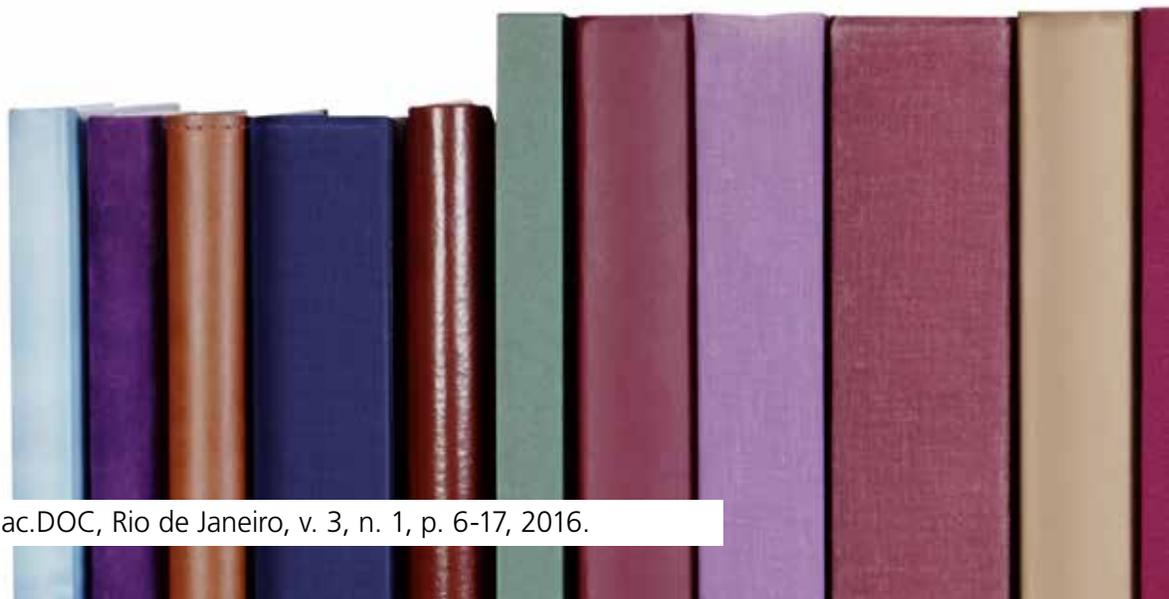
O planejamento estratégico da biblioteca, elaborado, para o horizonte 2010/2015 a partir de ferramentas técnicas, como análise SWOT (análise das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades) e *Balanced Scorecard*, acompanha a missão do Senac em âmbito estadual (Santa Catarina), que enuncia: “Promover educação e disseminação do conhecimento com excelência para o desenvolvimento das pessoas, organizações e sociedade, alinhada com as necessidades do setor

do comércio de bens, serviços e turismo” (SENAC, 2015).

3.2 O livro que marcou minha vida acadêmica

A Semana do Livro e da Biblioteca, comemorada na semana do dia 23 de outubro, é considerada o evento mais importante da unidade de informação há alguns anos. Além de ser uma data comemorada em âmbito nacional, também se comemora o aniversário da Biblioteca Universitária da Faculdade de Tecnologia Senac em Florianópolis.

Neste contexto, o evento da Semana do Livro foi sendo pensado de modo a atender todo esse público, além dos professores e colaboradores da Instituição. Para que tivesse uma repercussão ainda maior, a ação foi planejada para ocorrer em ambiental real e digital.



O primeiro passo foi identificar um formato amigável para interação, pois, se fosse totalmente de acesso digital, poderia não chegar a todos os interagentes. Dessa forma, pensou-se na tradicional exposição fotográfica, uma atividade bastante simples que pode ser estrategicamente localizada em um espaço de bastante movimentação – no caso da ação, ao lado da entrada da biblioteca, no *hall* da Faculdade. O segundo passo foi o assunto da exposição. Precisava ser atrativo, mas que também engajasse o maior número possível de pessoas.

Esses dois passos elencados compõem um todo chamado *briefing*, uma ferramenta importante e bastante utilizada na área de Marketing, pois é nela que se apresentam as ideias de forma mais concreta para facilitar a conclusão da proposta.

Com as ideias concatenadas, a ação foi chamada de *O livro*

que marcou a minha vida acadêmica e teve como objetivos:

- divulgar o espaço e o acervo da biblioteca;
- valorizar as opiniões dos alunos, colaboradores e professores;
- divulgar os cursos da Faculdade;
- ampliar a visibilidade da *fanpage* da Instituição no Facebook.

A proposta consistiu em convidar 50 pessoas com os três vínculos possíveis que se pode ter com a Instituição: ser aluno, professor ou colaborador. Cada uma das pessoas foi indagada com: qual livro marcou a sua vida acadêmica?

Para responder era necessário posar para uma sessão de fotos com o livro. Tal obra deveria ser obrigatoriamente do acervo. A sessão foi realizada no próprio espaço da biblioteca e, desta forma, atendeu ao primeiro objetivo proposto, divulgar seu acervo e espaço.

Um dos pontos-chave do Marketing 3.0² é o estreitamento entre empresa e consumidor, ou seja, biblioteca e interagente. Pretende-se criar um laço entre os dois, com demonstração de confiança, cumplicidade e respeito. Desta forma, os convidados às sessões sentiram-se aconchegados à biblioteca, pois perceberam que suas opiniões tinham valor e, assim, o segundo objetivo proposto foi alcançado.

Sempre pensando em atender um público maior, as pessoas convidadas foram de diversos cursos que a Instituição oferece, já que cada uma das fotografias posteriormente publicadas era identificada com o nome do curso do fotografado e, assim, o terceiro objetivo proposto também foi alcançado. De forma indireta e não forçosa, os cursos foram divulgados.

O curso que recebeu mais divulgação foi o de Fotografia, pois quatro turmas foram convidadas para fazer as sessões, acompanhadas do professor. Para que fosse além de uma mera exposição fotográfica, pensou-se em torná-la digital e com um viés de gameificação³. Conforme Praude (2012, p. 2), a gameificação usa a “estrutura de um jogo como objetivo, estratégia, esforço e recompensa para uma finalidade outra que não o jogo propriamente dito”.

A plataforma digital escolhida foi o Facebook. Por política de comunicação do Departamento Regional do Senac em Santa Catarina,

as bibliotecas não têm seus próprios espaços em mídias sociais. Suas postagens e comunicação são feitas por intermédio do Setor de Marketing e Comunicação da Instituição.

O Facebook foi escolhido por ser a principal mídia social utilizada pelo Senac e por permitir uma facilidade de engajamento a partir de suas funcionalidades, como “Curtir”, “Compartilhar” e “Comentar”.

Ao mesmo tempo que a exposição foi montada no *hall*, ela foi postada na *fanpage* da Faculdade. Foram utilizadas as mesmas fotografias e informações de identificação: nome do fotografado, do fotógrafo e o vínculo com a Instituição.

Para que houvesse uma comunicação entre os dois espaços, junto da exposição colocada no *hall* da Faculdade, um QRcode direcionava os visitantes à exposição publicada no Facebook. O QRcode é um código de barras bidimensional que armazena variados formatos de dados e pode ser decodificado em alta velocidade (PANKIEWICZ, 2009), permitindo aos visitantes fazer a interação

com possíveis amigos fotógrafos ou colegas fotografados.

Além dessa ferramenta, que permite uma interatividade entre os dois espaços, a exposição teve um caráter de gamificação para aumentar o grau de interatividade. Dessa forma, na *fanpage* da Faculdade, os visitantes eram convidados a curtir a foto que tinham gostado mais e, assim, dar um presente ao fotografado.

Para que fosse possível avaliar essa ação, um monitoramento bastante presente foi realizado, tanto da exposição no *hall* como no Facebook. O marketing boca a boca permitiu o sucesso da atividade, pois muitas pessoas estavam engajadas.

Por meio de estatísticas de acesso elaboradas pelos relatórios de administração da página no Facebook, podem-se destacar os seguintes dados:

- *post* com maior número de visualizações no histórico da página;
- 565 pessoas comentaram a respeito do álbum;
- a página teve 51 novas curtidas durante a semana em que a ação foi realizada;
- 731 pessoas se envolveram com a página (a partir de visualizações, curtidas e compartilhamentos).

De forma conclusiva, a atividade alcançou os seus objetivos plenamente e destacou-se como uma ação inovadora por parte da equipe da biblioteca. Toda a comunidade engajou-se com a promoção, atuando como legítimos interagentes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tecnologias estão atuando massivamente e a sociedade, promotora disso, vem, na maioria das vezes, beneficiando-se dessa atuação. Para acompanhar esse ritmo, muito vem se publicando a respeito, procurando elucidar inúmeras questões de cunho social, econômico ou mesmo tecnológico. O mesmo contexto volta-se à natureza das bibliotecas, que também procuram estar atualizadas para disponibilizar produtos e serviços de informação de qualidade.

Conclui-se que o conceito de interagente ainda é pouco usado na área, provavelmente por falta da reflexão da prática. É necessário que as bibliotecas se transformem em espaços que aceitem a interatividade de sua comunidade envolvida. É necessário também que, de forma planejada estrategicamente, atuem nas mídias sociais, provendo uma abertura para essa interatividade.

Essas necessidades somente serão abarcadas com a motivação do bibliotecário, bem como com a atualização de suas competências e habilidades técnicas.

NOTAS

1 Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação (realizado nos anos pares) e Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (realizado nos anos ímpares).

2 Termo apresentado por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010) que parte de uma concepção de trabalho centrada em valores humanos e não exclusivamente nos produtos.

3 A palavra “gamificação” (que vem do Inglês *gamefication*) ainda não está padronizada nos dicionários de Língua Portuguesa. Muito recorrente na área tecnológica, que atribui naturalmente novos conceitos ao nosso cotidiano, decidiu-se por utilizar neste artigo o termo livremente traduzido, como vem ocorrendo na literatura da área.

REFERÊNCIAS

- CARR, Nicholas. **A geração superficial:** o que a internet está fazendo com os nossos cérebros. Rio de Janeiro: Agir, 2011.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARIES ASSOCIATION AND INSTITUTIONS. **Manifesto da IFLA/UNESCO sobre bibliotecas públicas.** Haya, 3 nov. 2004. Disponível em: <<http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>>. Acesso em: 2 jul. 2015.
- ISRAEL, Shel. **A era do Twitter.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- PANKIEWICZ, Igor. **O que são os QR Codes?** TecMundo, 23 abr. 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/imagem/1995-o-que-sao-os-qr-codes-.htm>>. Acesso em: 2 jul. 2015.
- PRADO, J. M. K. do. **A narrativa transmídia e o uso de mídias sociais para marketing em bibliotecas:** o caso da Faculdade de Tecnologia Senac Florianópolis. 2012. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Centro de Ciências Humanas e da Educação, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.
- PRAUDE, Carlos C. **Gameificação da arte:** poética para mídias locativas e dispositivos móveis no espaço urbano. 2012. Disponível em: <<http://medialab.ufg.br/art/wp-content/uploads/2012/09/carlosPraude.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2015.
- PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. **404NotFound**, n. 45, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2015.
- SENAC. DR. SC. [Site]. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://www.sc.senac.br/>>. Acesso em: 2 jul. 2015.

