



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

PEDRO NASCIMENTO CORRÊA

**MÍDIAS SOCIAIS E EMPREENDEDORISMO NA BIBLIOTECONOMIA: UMA
ANÁLISE SOBRE O PERFIL CAIS DA LEITURA**

São Luís
2020

PEDRO NASCIMENTO CORRÊA

**MÍDIAS SOCIAIS E EMPREENDEDORISMO NA BIBLIOTECONOMIA: UMA
ANÁLISE SOBRE O PERFIL CAIS DA LEITURA**

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Ferreira da Silva

São Luís

2020

PEDRO NASCIMENTO CORRÊA

**MÍDIAS SOCIAIS E EMPREENDEDORISMO NA BIBLIOTECONOMIA: UMA
ANÁLISE SOBRE O PERFIL CAIS DA LEITURA**

Data de aprovação: ____/____/____.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Márcio Ferreira da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Prof^a. Dr^a. Cassia Cordeiro Furtado
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Prof^a. Dr^a. Cenidalva Miranda de Sousa Texeira
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

As minhas mães,
Marlene Alves, Francisca Castro,
Keila Alves e Wanda Alves.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter me permitido sonhar e acreditar nos meus sonhos todos os dias quando acordo pela manhã. Assim como um dia sonhei entrar em uma Universidade Federal e hoje estar concluído mais uma etapa na minha vida. E nunca ter me abandonado em dias difíceis no qual pensei que não iria aguentar, mas ali estava Deus, meu pai, do meu lado dizendo que eu era e sou capaz de conseguir. Agradeço também ao meu orientador Marcio Ferreira que soube guiar por essa árdua caminhada que é monografar. A banca examinadora que com muita eficácia se prontificou em examinar este trabalho.

Agradeço a minha mãe Marlene Alves por ter tido a coragem de me criar em um país onde as condições básicas são as mais difíceis para uma família pobre e, a cada lavagem de roupa para fora, queria me proporcionar o melhor que poderia com o pouco que recebia e que um dia eu poderia mudar a nossa realidade.

Agradeço também as pessoas inspiradoras, a começar pela minha madrinha e padrinho Francisca Alves e Alcir Duarte, que sempre estiveram do meu lado apoiando cada loucura que eu fazia, e me educando juntamente com a minha mãe Marlene.

Agradeço a minha irmã, que foi uma das responsáveis ainda quando criança, por eu estar aqui hoje escrevendo esse texto. Amo tanto que ela nem mensura o amor que sinto e responsável por me dar os melhores sobrinhos desse mundo.

Agradeço a mãe Wanda, que a cada dia me faz eu sentir mais especial em ser seu filho. A família aumentou, irmãos, cunhadas, sobrinho(a)s regado de muito amor. Obrigado.

Não poderia deixar de agradecer aos meus amigos, que considero irmãos e anjos de Deus na minha vida. Queria poder mencionar todos, mas para agradecer tudo isso teria que fazer um outro texto escrito, que certamente, não ficaria pequeno. Amigos da UFMA; Belém; Cais; Rolês e da vida!

Amo vocês!

E, nunca parem de sonhar, Deus está no controle. Sei que isso é apenas o começo!

Muito Obrigado!

“Então, vê agora por que os livros são tão odiados e temidos?
Eles mostram os poros no rosto da vida.
As pessoas acomodadas só querem rostos de cera,
sem poros, sem pelos, sem expressão.”
Ray Bradbury Fahrenheit 451

RESUMO

Mídias sociais e empreendedorismo na Biblioteconomia pontua em seu desenvolvimento as transformações que ocorreram na sociedade e que acabaram provocando a necessidade de modificar os produtos e serviços oferecidos dentro da Biblioteconomia. Expressa como bibliotecários tiveram que se adaptar a esse novo modelo. O objetivo geral foi analisar a influência das mídias sociais na ação empreendedora do profissional bibliotecário no Cais da Leitura. Apontar as mídias sociais como um meio de empreender na Biblioteconomia. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, realizada a partir de levantamento de pesquisas na área, e a pesquisa de estudo de caso que tem com intuito obter informações na ocorrência dos fatos espontânea com relação ao perfil Cais da Leitura no *instagram*. Conclui que a visão empreendedora e inovadora é aliada dos bibliotecários para melhorar a visão de mercado, onde as mídias sociais são meios importantes para divulgação de livros e propostas de leituras, de modo a fomentar a criatividade.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Mídias sociais. Empreendedorismo Bibliotecário. Cais da leitura.

ABSTRACT

Social media and entrepreneurship in Librarianship punctuates in its development the transformations that occurred in society and that ended up provoking the need to modify the products and services offered within Librarianship. Expressed how librarians had to adapt to this new model. The general objective was to analyze the influence of social media in the entrepreneurial action of the professional librarian at Cais da Leitura. Pointing out social media as a means of entrepreneurship in Librarianship. The methodology used was bibliographic research, based on surveys of research in the area, and case study research that aims to obtain information on the occurrence of facts spontaneously in relation to the Cais da Leitura profile on instagram. It concludes that the entrepreneurial and innovative vision is allied with the librarians to improve the market vision, where social media are important means for disseminating books and reading proposals, in order to foster creativity.

Keywords: Entrepreneurship. Social media. Librarian Entrepreneurship. Cais da leitura.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero	33
Gráfico 2 - Faixa Etária	34
Gráfico 3 - Principais Localizações	35
Gráfico 4 - Publicações	36
Gráfico 5 - Resenhas dos gêneros literários	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 MÍDIAS SOCIAIS	14
1.1 EMPREENDEDORISMOS NA BIBLIOTECONOMIA	18
2 CAIS DA LEITURA	23
3 METODOLOGIA	29
3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	29
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	30
3.3 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS	31
4 ANÁLISES E DISCUSSÕES DOS DADOS	32
4.1 <i>INSTAGRAM / INSIGHTS</i>	32
5 CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS	42

INTRODUÇÃO

O crescimento exponencial da informação e o desenvolvimento de novas ferramentas tecnológicas assumem um papel significativo no desenvolvimento da sociedade. As pessoas estão inseridas na sociedade por meio de novas formas de comunicação e organização, relações que desenvolveram durante toda sua vida.

Tammaro (2008), afirma que “a formação de redes de interação e comunicação nas mais diversas esferas do conhecimento, tem aumentado o grande fluxo e circulação da informação”. A produção de documentos em formato digital e a transmissão de dados pelas redes, acessíveis a todos os cidadãos provocou uma grande revolução na disseminação da informação, todos podem acessar uma grande quantidade de informação atualizada com muito mais facilidade, sendo assim importância de se ter uma Biblioteconomia atualizada e direcionada para evolução que está ocorrendo no “espaço”.

Para Montes e Reis (2011, p. 19) “Os termos empreendedorismo e empreendedor estão cada vez mais presentes na sociedade atual, principalmente a partir da década de 1990 quando houve um maior investimento por parte do governo” em incentivar e apoiar a criação de empresas. Desse modo, as práticas empreendedoras se fazem presentes nas rotinas como algo recorrente, relacionado às mídias sociais, por exemplo. “As redes que constituem espaços em que o compartilhamento da informação e do conhecimento é natural, são espaços também de aprendizagem e, assim, tornam-se um ambiente para o desenvolvimento e para a inovação” (TOMAEL, 2005 p. 102).

Conforme (CASTELLS, 2002, p. 15), “atividades econômicas, sociais, políticas e culturais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela *Internet* e em torno dela, como por outras redes de computadores”. Ademais, a velocidade com que as informações são processadas e disponibilizadas em meio eletrônico via recursos que facilitam o acesso e uso da rede por qualquer pessoa que saiba manusear um computador o outro dispositivo de acesso à *Web* permite a conexão com um ou vários sujeitos.

Desta forma, construindo assim uma rede de relacionamentos social ou profissional estando aí inserido a relação com o empreendedorismo, sendo uma das finalidades da divulgação do Cais da Leitura.

Para tornar claro o desenvolvimento deste trabalho, foi importante visitar o conceito de mídias sociais que ancoradas, segundo Aimola (2010, p. 89), nas “tecnologias e práticas online que são usadas por pessoas e empresas a fim de disseminar conteúdo, compartilhando opiniões, ideias, experiências e perspectivas, ou seja, é o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas”.

Nessa classificação contém muito dos sites de armazenamento multimídia, como *Youtube, Flickr, Wikipedia, Twitter, os blogs*, os sites colaborativos, como, *Facebook, Instagram* entre outros sendo esses sites colaborativos usados como meio de divulgação do perfil Cais da Leitura.

A velocidade com que a informação é disseminada nas mídias sociais permite que as pessoas estejam cada vez mais conectadas nessa interação homem computador. Vivemos em um mundo globalizado, novas relações ou laços vão se formando e construindo a grande rede, de forma que estas interações podem ser estabelecidas seja no lado afetivo ou profissional.

Nesse sentido, este estudo teve em seu núcleo contribuir para compreender as mídias sociais na disseminação da informação e no empreendedorismo, tendo como objeto de pesquisa o perfil Cais da Leitura. Seguida de uma abordagem teórica, metodológica e prática referente a mídia social, empreendedorismo e o profissional bibliotecário.

Desta maneira, se analisa as mídias sociais como uma ferramenta de interação social, um canal de transferência da informação acessível em várias mídias que pode auxiliar o profissional da informação na coleta, produção, uso, e transferência da informação e até mesmo se tornar um empreendedor.

Diante do exposto, o interesse do pesquisador pelo tema da pesquisa surgiu ao longo do curso de Biblioteconomia, precisamente na disciplina Fontes de Informação, no qual se desconstruiu compreensões que associavam o curso exclusivamente à biblioteca e livros físicos.

É válido ressaltar nesta pesquisa a necessidade de apresentar aspectos possibilitem a apresentar para futuros discentes e egressos do curso temas inovadores que estimulem estimular a uso das novas mídias sociais como campo de estudo, crescimento e empreendedorismo dentro da área de formação, gerando assim, novas possibilidades como influenciador digital, curador literário, resenhista dentre outros.

Considera-se, portanto, que o estudo sobre a temática do empreendedorismo é útil e necessária para possível atuação profissional do bibliotecário fazendo uso das mídias sociais. Sendo assim, a partir desses apontamentos surgiu a seguinte problemática: Qual o papel das mídias sociais na ação empreendedora do profissional bibliotecário no Cais da Leitura?

Essa problemática norteou o objetivo geral desta pesquisa que consiste em: descrever a influência das mídias sociais na ação empreendedora do profissional bibliotecário no Cais da Leitura. Constitui-se como objetivos específicos: a) identificar a conexão entre mídias sociais e empreendedorismo; b) identificar a compatibilidade das mídias sociais na ação empreendedora; c) descrever o perfil Cais da Leitura presente no *instagram* como meio de empreendedorismo.

Para atingir os objetivos propostos, esta monografia se constitui em: introdução, a qual apresenta a justificativa, relevância da pesquisa e os objetivos. A segunda sessão “mídias sociais”, enfatiza sobre o papel das mídias sociais de modo geral desde conceitos e teorias; empreendedorismo na Biblioteconomia, com o fazer do bibliotecário um ser empreendedor. A terceira sessão apresenta o Cais da Leitura, uma análise do perfil literário no *instagram*.

A quarta seção trata dos procedimentos metodológicos adotados para a pesquisa, que está dividida em: tipo de pesquisa, abordagem da pesquisa, instrumento e coleta de dados.

Na quinta sessão realiza-se uma análise e discussão dos dados coletados referente ao perfil Cais da Leitura; partindo da métrica disponibilizada pela ferramenta *instagram insights*.

E, por fim, a conclusão que evidencia as mídias sociais como um real campo de pesquisa e trabalho para o profissional bibliotecário, incentivo e ação de bibliotecários empreendedores de facetas múltiplas do uso das mídias como aliado.

1 MÍDIAS SOCIAIS

Quando se busca compreender as mídias sociais, torna-se necessário falar da *internet* o maior conglomerado de redes de comunicações em escala mundial, onde vários computadores, dispositivos como celulares, carros, televisões, etc. estão conectados em uma rede mundial.

Com o surgimento da *internet* e suas constantes evoluções, modificam-se as formas de socialização e trabalho das pessoas. Pode-se dizer que a internet mudou o contexto do fluxo da comunicação das sociedades e os limites geográficos para expansão das organizações em escala global. “O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona)” (LÉVY, 1999, p. 49).

O espaço físico deixa de ser um empecilho para o relacionamento e a troca de informações, de modo que a internet é capaz de unir virtualmente as pessoas. Desta forma, pode-se dizer que o “virtual” não substitui o “real”, mas multiplica os modos de como utilizá-lo. De acordo com Spudeit (2010, p. 95):

Os meios de comunicação estão cada vez mais desenvolvidos, principalmente aqueles digitais, em que a informação comunicada pela mídia acontece de forma instantânea, principalmente nas redes sociais e nas ferramentas de comunicação como blogs e Twitter que noticiam informações que se antecipam as principais mídias televisivas.

As mudanças na sociedade advindas da internet aumentam cada vez mais. As empresas já possuem outras formas de vender e se comunicar com seus clientes, fornecedores e empregados. As organizações passam a fazer parte do mundo virtual, através de ferramentas que unem os seus diferentes públicos, a fim de adequar-se a este novo mundo no qual “as redes de informação evoluíram muito, no formato, na extensão e na amplitude, atualmente as redes sociais são as principais fontes de informação cuja função principal é a comunicação na sociedade contemporânea” (SPUDEIT, 2010. p. 95).

Assim como mudam as relações entre as pessoas, o restante da sociedade também precisa se adaptar às novas tecnologias. Em muitas organizações, as formas de interação entre empresa e cliente acabam por se solidificar através das ferramentas da internet.

Os canais de e-business crescem em significância: e-mail, web, wireless. A crescente familiaridade dos consumidores com essas tecnologias está impulsionando sua evolução como mídias de interação de negócios, gerando desafios adicionais para as empresas que tentam manter um bom meio a essa complexidade cada vez maior (GREENBERG, 2001, p. 33).

As empresas podem utilizar a internet como forma de se relacionar tanto com o público interno como externo. Isso pode acontecer na forma de propaganda na *web*, *web site* da empresa, mala direta para os funcionários e público-alvo, softwares, assim como serviço de atendimento ao consumidor e de relacionamento com os funcionários. Independente do serviço oferecido, a empresa pode tentar se adequar às novas tecnologias e usufruir de suas vantagens para a comunicação da organização. Dentre os diversos tipos de empresas e serviços oferecidos, estão as agências de comunicação.

A agência de comunicação pode auxiliar no planejamento e na implementação do composto de comunicação em um esforço integrado com a organização. Nesse contexto, a agência precisa conhecer a empresa, os produtos, as ações dos concorrentes no mercado, a mídia, além de entender a missão, os objetivos e as estratégias de *marketing* de seus clientes (LUPETTI, 2003, p. 81).

Diante dessas ideias é necessário se reportar a finalidade principal desta sessão que faz uma abordagem teórica das mídias sociais, mediante isso torna-se valido compreender que o mundo contemporâneo se desenvolve diariamente com transformações tecnológicas que geram mudanças sociais e desafios existentes na sociedade sendo necessário estar atualizado e virtualmente conectado com o mundo, estando o conceito de mídias sociais atrelado a esse pensamento.

As mídias sociais foram incorporadas as vidas das pessoas ajudando na “propagação” das informações. Por conseguinte, o novo ambiente digital permite estruturar um mercado *on-line* e se beneficia com os negócios mais próximo dos consumidores e para a imagem do que pretende divulgar, gerando com isso um reconhecimento futuro para quando realmente precisarem do produto ou serviço. Como forma pensar e agir de forma estratégica o uso da *internet* e seus recursos organização se deparam com uma nova modalidade de marketing, o marketing de Mídia Social. Segundo Torres (2009, p. 74) “as mídias sociais são *sites* na *Internet* construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos”.

Dentro das mídias sociais estão incluídos os *blogs*, são páginas *on-line*, atualizadas com frequência, que podem ser diários pessoais, periódicos ou empresariais, as redes sociais, são estruturas formadas dentro ou fora da *internet*, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses, os *sites* de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento. Como ressalta Torres (2009, p. 113) “são sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação”. Recebendo nome de “mídia” porque são meios de transmissão de informações e “conteúdo” e “social” porque são livres e abertas a interação de todos.

Segundo Weinberg (2010, p. 3), *Marketing* de mídias social é um processo que permite aos indivíduos promoverem suas páginas da *web*, produtos e serviços, por meios de canais *on-line* e se comunicarem e explorarem uma comunidade muito mais ampla que pode não estar disponível em canais de publicidade tradicionais. Essas mídias abrangem o coletivo em vez do individual.

Para Torres (2009, p. 116) “o poder de utilizar as mídias sociais se resume na ideia de que as mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume”.

Observa-se que, para que se conheça o público-alvo, que assume um compromisso de ser claro e verdadeiro e crie recursos para solucionar as questões que deverão surgir, otimizando assim os resultados futuros. Para entrar no mundo virtual é preciso traçar objetivos e, assim, realizar as escolhas de quais mídias irá realmente utilizar e quais irá somente monitorar, observando qual o público de cada uma, qual a sua função e quais são os objetivos e acessos das pessoas nessas comunidades, evitando com isso erros que podem trazer diversos prejuízos para as organizações.

Segundo Telles (2010, p. 96) “para se fazer uma campanha em qualquer rede social é necessário planejamento estratégico e conhecimento da linguagem usada nas diferentes mídias sociais e comunidades”. Todavia, este tipo mídia *online* com aspectos sociais, ou, que dependa das funções sociais, pode-se fazer uso não somente da troca de conversas, mas também troca de conteúdos em formatos

diversos, como exemplos podemos citar o *Youtube*, *Blogs*, *Whatsapp*, *Viber*, *Facebook*, *Instagram* entre outros.

As redes sociais é uma categoria das mídias sociais, sendo assim a mídia social é voltada também para usuários de dispositivos móveis, sendo o objetivo da mídia difundir conteúdo através de imagens e vídeos, postar imagens de produtos, *teasers* de campanhas publicitárias, experiência de clientes com os produtos, entre outras.

Segundo Weinberg (2010, p. 33), “As Mídias Sociais representam um espaço onde ocorre o compartilhamento de conteúdo, opiniões, experiências etc.”. Dentro das mídias sociais cada usuário se torna um produtor de conteúdo, onde ele atua como um meio de informação para todas as pessoas presentes na rede. Trata-se de um fenômeno mediado pelas novas tecnologias, especialmente por computadores e dispositivos móveis, que tem como características a colaboração, a construção coletiva e o rápido intercâmbio de mensagens em diferentes mídias através da *internet*.

As mídias sociais vêm se tornando uma ferramenta importante para a estratégia ou ação de *marketing*, pois 80% dos internautas brasileiros participam de algumas mídias ou redes sociais, fazendo com que elas sejam consideradas indispensáveis para as atividades empresariais (TORRES, 2009).

As redes sociais têm sido muito utilizadas por pessoas de diversas faixas etárias e classes sociais, permitindo que conteúdos publicados atinjam vários públicos diferentes e utilizam as redes sociais como um meio de comunicação eficiente na divulgação de seus serviços e produtos a um custo muito baixo, sendo assim, as informações sobre seus produtos e serviços, como especificações técnicas, preços e avaliação de consumidores são conhecidos e procurados por vários clientes.

Para Furlan e Marinho ([s.d], p. 6) “no campo empresarial, a utilização das redes sociais virtuais é cada vez maior por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público alvo”.

A *internet* possibilita o acesso a informações importantes que podem ser utilizadas no seu negócio como verificar preferências dos consumidores, para poder atender os seus desejos e necessidades; obter informações dos seus maiores concorrentes, realizar pesquisas de mercado, identificar novas oportunidades, trocar informações, ideias e sugestões que podem ser aproveitadas para a estratégia de *marketing*. Utilizando estas estratégias poderá expandir seu negócio e aumentar a

preferência dos consumidores pelos seus produtos e serviços, aumentando as vendas, a credibilidade e tornando a empresa reconhecida no mercado.

Recuero (2011) diz que mídias sociais, apesar da complexidade de sua definição, podem ser entendidas como um misto entre o desenvolvimento das tecnologias da comunicação mais participativas, rápidas e populares e a consequência da utilização desses novos meios pelos indivíduos. Em conformidade com a autora, na esfera da qual fazemos parte hoje, os indivíduos não estão somente conectados, mas sim inseridos em grupos sociais aos quais pertencem, gerando conteúdo e interagindo com as outras pessoas através desse novo suporte.

Sites de rede social foram especialmente significativos para a revolução da “mídia social” porque vão criar redes que estão permanentemente conectadas, por onde circulam informações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens). Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim gera a possibilidade de novas formas de organização social baseado em interesses das coletividades. Esses sites atingem novos potenciais com o advento de outras tecnologias, que aumentam a mobilidade do acesso às informações, como celulares, tablets, smartphones e etc. (RECUERO, 2011, p. 15).

Desse modo, podemos avaliar o quanto as mídias sociais transformaram a maneira do relacionamento entre as pessoas. O acesso à informação ficou mais democrático devido à mobilidade proporcionada pelas tecnologias, entendendo essa transformação de uma maneira positivista. A partir das mídias sociais temos as redes sociais que por vezes geram questionamento sobre os seus significados. Entretanto, é importante ressaltar que as redes sociais existem dentro de mídias sociais, sendo parte delas.

1.1 EMPREENDEDORISMOS NA BIBLIOTECONOMIA

A expressão empreendedorismo foi traduzida da palavra inglesa *entrepreneurship*, que, por sua vez, foi derivada do latim *imprehendere*, tendo seu correspondente empreender, surgido na língua portuguesa no século XV.

Barreto (1998, p. 25) define empreendedorismo como a habilidade de se conceber e estabelecer algo partindo de muito pouco ou quase nada. O autor não atrela esta capacidade a uma característica de personalidade, já que considera o empreendedorismo como um comportamento ou processo voltado para a criação e desenvolvimento de um negócio que trará resultados positivos. Em outras palavras, empreender é conseguir criar valor através do desenvolvimento de uma empresa.

O conceito de empreendedorismo chegou ao Brasil na década de 70 através de universidades que tinham um bom contato com o exterior. No final dos anos 80, o termo empreendedor começa a tomar corpo, influenciado, ainda, pela ação acadêmica que procura sistematizar seus conceitos e conteúdo. Os últimos anos da década de 90, trazem uma nova situação permitindo com que o conceito de empreendedorismo se torne mais estudado, comentado e comece verdadeiramente a ser aplicado (DORNELAS, 2001).

Buscando as raízes do empreendedorismo, Dornelas (2001) faz um resgate histórico e identifica que a primeira definição de empreendedorismo é creditada a Marco Polo, sendo o empreendedor aquele que assume os riscos de forma ativa, físicos e emocionais.

Empreendedorismo é prática; visão de mercado; evolução. O trabalho específico do empreendedor numa empresa de negócios é fazer os negócios de hoje serem capazes de fazer o presente e o futuro, transformando-se em um negócio diferente e bem-sucedido. Portanto, empreendedorismo não é nem ciência, nem arte, mas uma prática que está em constante movimento para atualização da organização (DRUCKER, 1974).

Conforme Dornelas (2001), no Brasil, o movimento das incubadoras de empresas de base tecnológicas associadas a centros de pesquisa impulsionou o movimento do empreendedorismo.

Para Leite (2002), o empreendedorismo é como uma disciplina de práticas e resultados, é o espírito empreendedor, é a prática de empreender, é o resultado dessa prática. Não é uma arte nem uma ciência, mas sim uma prática e uma disciplina.

Para Barreto (1998), o empreendedorismo é uma habilidade que as pessoas tem de criar e desenvolver negócios de forma sistêmica. É a habilidade de criar ou construir algo a partir de muito pouco ou quase nada. É a sensibilidade individual para perceber uma oportunidade quando outros enxergam caos. É o possuir de competências para descobrir e controlar recursos aplicando-os da forma produtiva.

Perceber que as pessoas possuem habilidades únicas é necessário, porém, mediante esse parecer, compreende-se que as habilidades são capacidades muitas das vezes desconhecida por parte do ser humano, algumas pessoas passam pela vida sem descobrir suas próprias habilidades. Um segundo grupo de seres humanos, embora conhecendo suas aptidões, não conseguem ou desconhecem a possibilidade de se beneficiar de suas próprias habilidades. Um terceiro grupo consegue identificar desde cedo suas aptidões e criam ações de transformação em suas vidas a partir dessas habilidades únicas. A estas chamamos de empreendedores (BEZERRA, 2015).

Entendemos assim o empreendedorismo como uma decisão. Dentro desse contexto, associamos essa definição com a possibilidade de emancipação de indivíduos. Baseado nesse argumento entende-se a ideia de emancipação, para além da questão financeira, principalmente, como a liberdade de decidir e controlar o próprio destino. Corroborando com esse pensamento Jesus e Machado (2009, p. 12) afirmam:

O empreendedorismo tem sido abordado como o ato de fazer algo novo, diferente, de mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor. Também há estudos relativos ao empreendedor, tais como seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação, entre outros.

As mídias sociais evidenciaram as possibilidades dos empreendedores em criar e manter contatos, assim como de ampliar as oportunidades de novos negócios, além de facilitar que as empresas alcancem competitividade por meio de relacionamentos, sendo a finalidade dessa pesquisa relacionar essas questões com o Perfil Cais da Leitura e seu meio empreendedor de divulgação e configuração de seu trabalho.

Para Birley e Muzyka (2001), empreendedores são indivíduos que organizam, operam e assumem os riscos associados com um empreendimento que criaram, visando à concretização de uma oportunidade que eles e outros identificaram. Para Drucker (1987, p. 39):

Muitas discussões hoje tratam do empreendedorismo como algo um tanto misterioso, seja dádiva, talento, inspiração ou lampejo de genialidade, porém o empreendedorismo de sucesso se mostra através de tarefas com propósito deliberado, que são organizadas através de um trabalho sistematizado. [...] os empreendedores inovam. A inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor. A inovação consiste na busca deliberada e

organizada de mudanças e na análise sistemática das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica, ou social.

As relações de trabalho estão sendo alteradas ao longo dos anos. Atualmente, com a globalização da economia e a tendência na terceirização de projetos e serviços, a quantidade de parceiros comerciais tem aumentado significativamente, ao mesmo tempo em que o emprego formal vem perdendo sua participação relativa no conjunto do trabalho. O empreendedor é um dos principais motores da sociedade moderna. É ele que, através dos seus negócios, gera riqueza e bem-estar, além de novos empregos.

Entende-se que empreender é ter iniciativa para criar, liderar e gerenciar um negócio, assumindo riscos. Logo, empreendedorismo é realizar ações que geram riquezas em diversos níveis inovando e criando produtos e ao mesmo tempo podendo gerar oportunidade de emprego direta ou indiretamente. Hisrich e Peters (2004, p. 29) definem o empreendedorismo como:

O processo dinâmico de criar mais riqueza. A riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e comprometimento com a carreira que provem valor para algum produto ou serviço. O produto ou serviço pode ou não ser novo ou único, mas o valor deve de algum modo ser infundido pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e recursos necessários [...]

Logo o empreendedorismo está relacionado as ideias e produtos que acarretam riqueza, a ação individual ou conjunta do indivíduo que deseja transformar uma ideia em negócio para obter lucro. Dornelas (2012, p. 28) reforça essa compreensão ao destacar que “[...] empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades”.

Pode-se dizer que há consenso entre os autores que o empreendedor é aquele indivíduo que detecta uma oportunidade e inova criando um produto para se obter lucro, planejando e assumindo riscos calculados.

Dornelas (2014 apud Spudeit, 2016, p. 19) conceitua empreendedorismo como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. O autor enfatiza que o real objetivo do empreendedorismo é gerar oportunidades.

Para Barreto (1998, apud Spudeit, 2016, p. 19) empreendedorismo é a habilidade de se conceber e estabelecer algo partindo de muito pouco ou quase nada, enfatizando a importância do trabalho, além da capacidade de maximizar recursos.

O empreendedorismo, segundo Gomes Filho (2004, p. 19 apud Fonseca, 2016, p. 1), “contribui para o crescimento econômico da sociedade, aumenta a produtividade, cria tecnologias, produtos e serviços.”

Assim, a literatura faz uma distinção entre dois tipos de empreendedorismo: o empreendedorismo por necessidade e o empreendedorismo de oportunidade. O primeiro, em geral, ocorre quando, o indivíduo, na sua visão, se encontra sem oportunidade de emprego e necessita encontrar alguma forma para continuar gerando renda para o seu sustento e da sua família.

Portando, pode se dizer que:

O de necessidade é aquela típica situação de alguém que está desempregado, sem atividades remuneradas e não consegue recolocar-se no mercado. Pela falta de opção, torna-se obrigado a desenvolver alguma forma de obtenção de renda para contornar seus problemas financeiros (LOPES, p. 12).

Por outro lado, empreender por oportunidade ocorre quando o empreendedor tem outras oportunidades de emprego, mas opta por iniciar um novo negócio. No entanto, o empreendedorismo por oportunidade ocorre quando o indivíduo identifica uma oportunidade de negócio, ou seja, escolhe o empreendimento dentre as diversas e possíveis opções existentes no mercado.

Para que haja empreendedorismo por parte dos bibliotecários, há a necessidade de se ter uma mente empreendedora e, partir disso, conhecer os desafios que haverá no decorrer desse processo. Na Biblioteconomia precisa ter um incentivo ainda no curso, na grade curricular, para que essa possibilidade seja apresentada ao aluno como futuro mercado de trabalho. Essa ainda é uma área pouco explorada cientificamente, porém com grandes perspectivas de futuro.

2 CAIS DA LEITURA

Ao falar em mídias sociais associadas a redes sociais, lembra-se que esses são meios utilizados na atualidade para compartilhar informações, ideias comuns ou inovadoras. Sendo essa a principal proposta do Cais da Leitura. A rede social permite que usuários troquem mensagens e visualizem suas estantes virtuais, ao mesmo tempo em que as publicações podem ser compartilhadas no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Google+*.

Entende-se que, com o aumento do volume de informações e o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e o uso de redes sociais, surgem grandes oportunidades de criar negócios em rede.

O Cais da Leitura é um perfil literário que divulga seu conteúdo no *instagram*, onde tem como objetivo disseminar a informação e fomentar a leitura através de postagens no qual realizam-se três vezes por semana no perfil; leituras essas de cunho literário voltada para o público jovem-adulto. A priori a divulgação era somente de livros referente a romance, porém com o aumento do número de seguidores e a necessidade de atender públicos variados, esse perfil utiliza-se da divulgação e incentivo à leitura através de uma espécie de vitrine no qual passou-se a ampliar os gêneros lidos.

O Cais da Leitura foi idealizado pelo discente Pedro Nascimento Corrêa, graduando do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão e responsável pelo surgimento da ideia de criar o perfil Cais da Leitura. O interesse por parte do aluno surgiu na disciplina denominada como “Fontes de Informação”, que dentre outras coisas busca entender a maneira como o conhecimento é trabalhado nas mídias sociais. No dia, 17 de julho de dois mil e dezesseis dava-se início ao @caisdaleitura, com grande parte do conteúdo gerado e produzido, utilizando-se como base, as técnicas adquiridas ao decorrer dos períodos do curso de Biblioteconomia.

Mediante a criação do perfil e a chegada do público, oportunidades de parcerias foram aparecendo de acordo com os temas lidos pelo administrador do perfil. Autores de pequeno porte sugeriam parcerias de modo que seus livros já lançados ou que ainda fosse ser lançado tivesse visibilidade e espaço de divulgação no perfil literário. Com o passar do tempo editoras passaram a

disponibilizar *links* para que perfis comentassem e divulgassem livros se inscrevessem para receber os lançamentos em casa e posteriormente fazer divulgação dos mesmos e resenhá-los. O Cais da Leitura em seu primeiro ano de existência conseguiu parcerias com editoras renomadas do mercado livreiro como: Grupo Editorial Companhia das Letras; Editora Rocco e Grupo Editorial Coerência. Com o decorrer dos anos outras oportunidades surgiram e, outras editoras, grupos editoriais foram alcançados. No ano de 2020 o Cais da Leitura foi convidado para ser embaixador do Clube de Assinatura Intrínsecos representando São Luís do Maranhão. Vale ressaltar que, para cada capital foi escolhido seu representante, ser convidado para representar São Luís do Maranhão como embaixador de um dos maiores clubes de assinaturas em meio a tantos outros Influenciadores literários da região foi de extrema importância e reconhecimento de trabalho realizado.

Desde sua criação o perfil tem obtido números significativos. Atualmente encontra-se com mais de doze mil seguidores de acordo com os números extraídos do Cais da Leitura. A realização de sorteios, postagens, meios de busca, indicações e interações com o público impulsionou o engajamento e aumento de seguidores. Passou-se então a ter a necessidade de observar o potencial que o perfil tinha para gerar renda. Com o desenvolver dos meses e a criação do perfil, conheceu-se o clube de assinaturas “Turista Literário”, onde destinava-se a enviar livros mensais para assinantes. A partir disto, surge a ideia de montar o próprio clube de assinatura do Cais da Leitura. Assim surgia o Cais Box.

A priori a ideia foi lançada nos *stories* do perfil, procurando-se por pessoas que estivessem dispostas a investir no projeto e após divulgações conheceu-se duas parcerias advindas de São Paulo chamadas: Evellyn Sousa, historiadora e amante dos livros; Elisa Castro, Bacharel em Ciência da Computação e administradora do perfil literário @lumoteca, no qual aceitaram desenvolver a ideia conjuntamente. Diante disto o Cais da Leitura ficou responsável pelo planejamento do clube e as sócias pela parte financeira. A escolha dos livros que seriam enviados mensalmente era feita a partir de uma busca nos catálogos das editoras e escolhido pelos três responsáveis do empreendimento.

Em 01 de agosto de 2016, dava-se início ao projeto “Clube de Assinaturas Cais Box”, que seria uma extensão do Cais da Leitura. Inicialmente foram lançados 3 (três) planos mensais, estes são: o Cais Box Prata no valor de R\$ 59,90, com Livro Surpresa mais marcadores, dois brindes surpresas e (Frete Grátis). Seguido do Cais Box Ouro

R\$ 69,90 com livro surpresa e marcadores, quatro brindes surpresas mais (Frete Grátis). Por último o Cais Box Premium R\$ 89,90, com livro surpresa, marcadores, brindes surpresas e um super brinde mais (Frete Grátis).

Durante o primeiro mês, obteve-se 56 assinaturas de variadas modalidades. Para compor as caixas enviadas, entrou-se em contato com editoras que se encaixavam com a proposição do clube. Assim, a proposta inicial, era divulgar especialmente autores nacionais, para que estes pudessem ter a oportunidade de divulgação e serem reconhecidos, ao mesmo tempo, que oferecia a chance para que os leitores conseguissem ter acesso a esses autores.

No primeiro momento, entrou-se em contato com a Editora Coerência, que forneceu os livros a preço de capa, para que não saísse tão caro, o que ajudaria na obtenção de lucro com a venda das caixas; e posteriormente na confecção dos brindes personalizados. Seguidamente, com a virtual Vitrine 42, que assim como a loja anterior, também fez o preço acessível. O cais box teve apenas três edições. O clube de assinaturas teve fim no dia primeiro de março de dois mil e dezoito. O término do projeto teve como principal motivo, a desistência das sócias que não tiveram como sustentar o mesmo financeiramente. Percebe-se que, possivelmente, a falta de recursos e alguns conhecimentos sobre como lidar com empreendedorismo que a falta de recursos e conhecimentos básicos e teóricos sobre empreendedorismo levou os parceiros a suspender as atividades no ano de dois mil e dezoito. Nesse caso também, não houve a procura por parte dos administradores do clube por incubadoras ou aceleradoras de projetos. O Cais Box poderá ser reativado a partir de novas parcerias com incentivos financeiros, preparos metodológicos e novos sócios.

O Cais da Leitura é um perfil do *instagram* que disponibiliza conteúdos literários como: resenhas de livros, dicas literárias, assim como imagens de livros e permite a formação de uma rede entre os leitores que seguem o perfil, a partir das interações proporcionadas, como perguntas acerca dos livros que os seguidores mais gostaram entre outras.

Objetiva-se que o perfil seja utilizado pelos seguidores como instrumento de fomento à leitura e expressão, fazendo elo entre os textos literários em suportes diversos, com interação de múltiplas linguagens, em ambientes híbridos, o perfil disponibiliza livros de autores nacionais e estrangeiros. Deste modo, o leitor tem dicas literárias e a oportunidade de fazer a interação que o perfil permite através de comentários nas postagens e no *direct* do perfil ou até mesmo no e-mail que se

encontra na bio¹ do perfil, e assim, criar um laço associativo àquela obra e despertar a curiosidade e o prazer da sua leitura com outros leitores.

Por meio desse recurso, vários leitores foram alcançados e conquistados, gerando a fomentação da leitura e amor pelos livros. As postagens, ou seja, as divulgações, ocorrem após a leitura minuciosa do livro, mediante esse fator, o livro é postado na página, acrescido de um texto informativo e foto da capa, para que o leitor tenha uma prévia sobre o conteúdo existente no mesmo.

A participação do Cais da Leitura em eventos passou a fazer parte da programação anual do perfil. A primeira delas foi a “XVIII BIENAL INTERNACIONAL DO LIVRO” no ano de dois mil e dezessete, realizada na cidade do Rio de Janeiro. Foram disponibilizados *links* de inscrição para Blogueiros e Digitais *Influencers*, no qual o Cais da Leitura foi um dos selecionados como Blogueiro Literário, onde teria o acesso gratuito à feira e toda sua programação destinada ao público em geral, como também, a programação destinada aos blogueiros diretamente com as editoras que ali estariam expondo seu material. A participação em uma Bienal Internacional do livro é de suma importância para conhecimento do que está sendo lançado no mercado, para que o Influenciador possa estar atualizado e assim poder indicar aos seus seguidores novidades.

A participação nos eventos de dois mil e dezoito e dois mil e dezenove foram bastante significativos para o Cais da Leitura, enquanto perfil literário. O reconhecimento nas redes sociais passou a ser mais visível, durante o evento o público deixou de ser apenas números no *instagram* para serem rostos de pessoas que acompanhavam e interagiam com o perfil. Além do encontro com os seguidores do Cais da Leitura, acontecia, também, o encontro de perfis literários de outras pessoas, estados e profissões. Um *Network* entre empreendedores de vários perfis de todo país para o surgimento de grandes parcerias futuras através dos perfis. Isso é uma forma para que o empreendedor possa estar fazendo uma rede de contatos de parceiros para que o seu negócio tenha mais valor.

A partir desse contato com o mundo literário de forma mais presente por conta dos eventos da bienal, surgiram oportunidades de participar, de maneira mais aprofundada, de antologias organizadas por editoras como autor.

¹ Bio: A biografia para *instagram* (ou como os usuários chamam carinhosamente, bio do *instagram*), se localiza no topo de um perfil no aplicativo. Ela contém a foto e o nome da pessoa ou empresa. Esses são componentes flexíveis, que podem ser alterados a qualquer momento pela pessoa responsável.

A criação da página no *instagram* com essa finalidade, surgiu pela vontade de empreender e usar a tecnologia, pois por muito tempo os livros estiveram atrelados as bibliotecas físicas, porém com o advento da tecnologia muitas mudanças ocorreram inclusive nos formatos dos livros e das configurações das bibliotecas, que atualmente também estão postas de modo virtual.

A *internet* atualmente constitui-se como parte dos fenômenos da Sociedade da Informação, pois possibilita que a informação flua em uma velocidade antes não imaginada e conecta simultaneamente atores em regiões distintas. Enquanto plataforma, a *internet* permite a emergência e criação de sites com os mesmos propósitos: conectar atores em diferentes locais, através de uma interface virtual. Dentre eles, estão os sites de redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. (Amaral, 2011).

As redes sociais digitais compreendem uma nova possibilidade de entretenimento e comunicação, são praticamente indissociáveis ao dia-a-dia dos mais diversos públicos, sendo que esses aderiram a um novo estilo de vida, no qual determinam a maneira que irão consumir e produzir conteúdo, além de estarem constantemente influenciando e sendo influenciado pelas informações que circulam no sistema midiático.

De acordo com Bueno e Colnago (2015), a relevância das redes sociais digitais pode ser constatada mediante pesquisa do Ibope (2013), que afirma que no Brasil 99% de todos os internautas usam ou acessam as redes sociais digitais. Além disso, 60% dos usuários usam esses canais para:

[...] fazer pesquisa sobre determinado assunto, sendo que, dentre as pessoas que usam a internet como ferramenta de busca e interação com empresas e marcas em geral, 81% costumam comparar preços e 92% acessam páginas de empresas com certa regularidade (BUENO apud COLNAGO, 2015, p.14).

Dada tamanha relevância das redes sociais na vida dos usuários, essa se apresenta como uma forma para se posicionar eficientemente no mercado, pois apresenta um custo mais baixo para publicidade e divulgação de produtos/serviços que os meios tradicionais. Além disso, essa é uma plataforma que possibilita maior proximidade e interação com público, sendo que se esses forem bem geridos, podem colaborar até na criação de conteúdo e divulgação gratuita para a marca. Como ressaltam Junqueira (2014, p. 7) apud Furlan e Marinho [s.d], p. 6):

Uma das mais importantes estratégias para que um negócio obtenha resultados positivos em meio às redes sociais virtuais é o acúmulo de capital social, ou seja, da reputação obtida por meio da construção de relacionamentos e conexões com outras pessoas dentro das redes. JUNQUEIRA (2014, p.7 apud FURLAN e MARINHO [s.d], p. 6).

Dessa forma, fica claro que é necessário que repensem suas estratégias de comunicação para se adequarem ao novo perfil de consumidor online, focando cada vez mais na transparência e na criação de conteúdo relevante.

Dentre as inúmeras possibilidades de redes sociais digitais existentes, destaca-se o *instagram*, que é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, e apesar de atualmente existir a possibilidade de acesso via computador, o intuito principal desde a sua criação é um ser um aplicativo para aparelhos móveis, podendo ser esse um dos fatores de tamanho sucesso, pois de acordo com a agência de notícias do IBGE (2018, *on-line*) “entre os usuários da *internet* com 10 anos ou mais de idade, 94,6% se conectaram via celular”.

Segundo informações da empresa Rock Content, ([s.d], p. 5) essa é “uma das redes sociais com mais potencial de investimento atual, já que a rede social cresce impressionantes 23% ao ano, mais do que o dobro de crescimento das outras redes sociais”, além disso, a mesma tem mais de 400 milhões de usuários (SPINA, 2016, *on-line*).

O *instagram* também possui uma plataforma comercial, onde o usuário tem acesso a informações importantíssimas, como o gênero, faixa etária e localização dos seus seguidores, além de estatísticas dos dias e horários mais acessados pelos mesmos. Essa rede social também disponibiliza dados referentes às atividades vinculadas a conta como número de vistas ao perfil, quantas contas novas foram alcançadas, quantidade de novos seguidores, entre outros.

Devido a crescente popularidade e alcance tão elevado, o *instagram* tem sido muito utilizado como forma de fomentar o relacionamento com seus clientes, visto que o compartilhamento de fotos é um dos meios mais eficazes no que diz respeito a atrair a atenção do consumidor, permitindo a possibilidade de interação entre empresas e consumidores e entre os próprios usuários, se enquadrando assim na proposta do perfil Cais da Leitura no *instagram*.

3 METODOLOGIA

Nesta sessão se apresenta a metodologia utilizada da pesquisa cujo as formas de coletas de dados foram utilizadas para compor a investigação da presente pesquisa, assim destaco que foi usado a pesquisa bibliográfica e o método de pesquisa estudo de caso, com o intuito de se obter informações na ocorrência dos fatos espontâneos com relação ao perfil Cais da Leitura no *instagram*, sendo essa a fonte de coleta de dados.

3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Esta pesquisa foi desenvolvida em etapas, na primeira etapa foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica a partir de autores especialistas na área da educação, mais precisamente da Biblioteconomia, essas bibliografias serviram como mecanismo imprescindível, para o desenvolvimento da pesquisa e para explorar o assunto e que deram suporte para desenvolver e entender a temática. A pesquisa bibliográfica é fundamental em todo trabalho científico, pois consiste no levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionados ao tema investigado sendo assim. Para Gil (1994, p. 65):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborada constituído principalmente de livros e artigos. Embora quase todo estudo seja exigido quase todo tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisa bibliográfica, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir de técnicas de análise de conteúdo.

No segundo momento realizou-se o estudo de caso, dentro dos padrões científicos, no qual foi realizada a análise do perfil Cais da Leitura no *instagram*, analisando os aspectos voltados ao empreendedorismo.

Segundo Gil (2002) é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Esse método pode ser aplicado em propósitos exploratórios, descritivos ou explanatórios e diz que seu planejamento é,

portanto, bastante flexível, de modo que possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

O presente trabalho é um estudo exploratório, com abordagem quali-quantitativo e caráter descritivo, motivado em responder ao problema de pesquisa proposto, que permite indagar “Qual o papel das mídias sociais na ação empreendedora do profissional bibliotecário no Cais da Leitura?”.

De acordo com Marconi e Lakatos (2007), as ciências e as pesquisas se desenvolvem a partir de um processo de uma busca metodológica das explicações colhidas por meio de observações ou outro recurso adequado.

Deste modo, entende-se que ao possibilitar novas descobertas em favor da humanidade, ela pressupõe que o pesquisador esteja sempre fundamentado em um referencial teórico metodológico e que tenha sempre presente os procedimentos e técnicas para auxiliarem seu trabalho. Neste sentido, a pesquisa científica é de fundamental importância porque permite explicar e compreender os dados encontrados ao se valer de critérios claros, teoria e métodos adequados.

Tendo isso em vista, que está investigação adotou os fundamentos da pesquisa qualitativa, pois é aqui que o pesquisador se apresenta como um elo entre conhecimento produzido na área de estudo e as novas descobertas a partir da pesquisa. Neste aspecto da pesquisa qualitativa, Trivinos (1987, p. 133) enfatiza que “é interessante salientar, [...], que o pesquisador orientado pelo enfoque qualitativo, tem ampla liberdade teórico metodológica para realizar seus estudos.”.

Ressalto também que Bogdan e Biklen (1994), apontam algumas características para a pesquisa qualitativa, a primeira diz respeito ao ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave. Essa característica é ressaltada pela importância do ambiente na configuração da personalidade, problemas e situações de existência do sujeito. O pesquisador é importante quando não esquece uma visão ampla e complexa do real social, pois as categorias das pesquisas partem do fenômeno social concreto.

Essas características também são destacadas Conforme Godoy (1995) pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o

pesquisador como instrumento fundamental. Dessa forma o estudo qualitativo tem como preocupação fundamental o estudo e análise do mundo empírico em seu ambiente natural.

Trata-se de uma abordagem que valoriza o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação estudada. Godoy (1995) destaca ainda que, “o pesquisador deve aprender usar sua própria pessoa como o instrumento mais confiável de observação, análise, seleção e interpretação dos dados coletados”.

Dessa maneira destaca-se que a pesquisa qualitativa, foi necessária para o desenvolvimento da pesquisa, fazendo a relação entre empreendedorismo, Biblioteconomia.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS

O desenvolvimento dessa pesquisa ocorreu em duas etapas. Na primeira etapa foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de desenvolver o conhecimento teórico sobre a temática, a partir de autores especialistas na área da Biblioteconomia e do empreendedorismo. A segunda foi realizada através da análise do perfil Cais da Leitura na rede social *instagram* como instrumento de coleta de dados, para coleta de dados, realizou-se o levantamento de dados como curtidas, compartilhamentos, comentários e salvos das postagens.

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES DOS DADOS

A presente sessão visa apresentar e discutir os resultados obtidos mediante estudo de caso, referente ao perfil do *instagram* Cais da Leitura, bem como apresentar suas divulgações como uma forma de empreender. A análise será realizada mediante os dados contidos no perfil Cais da Leitura, como curtidas, compartilhamentos, comentários e número de seguidores, no qual o direcionamento é observar como o perfil se desenvolveu, no período entre junho de 2019 e dezembro de 2019.

4.1 INSTAGRAM / INSIGHTS

Conhecido como métricas, o *instagram insights* é a funcionalidade da rede social que dispõe dados estatísticos e demográficos sobre quem são seus seguidores e quais posts apresentam um melhor desempenho dentre todos os publicados. Através dela é possível identificar os dias da semana e horários em que os seguidores interagem de forma mais ativa com o conteúdo publicado (pico da rede).

Por meio do *instagram insights*, é possível obter conhecimento sobre o comportamento e perfil dos seguidores, as empresas podem gerenciar as informações de sua conta e elaborar estratégias para seu negócio através do compartilhamento de conteúdo com maior relevância para o consumidor (ECHOSIS, 2018). De acordo com Nápoles (2018) através do *instagram insights* o empreendedor pode acompanhar os resultados das publicações, colher informações de desempenho, alcance e engajamento e conhecer melhor o seu público.

Quadro 1 - Dados referente ao perfil Cais da Leitura

INSTRUMENTO	QUANTIDADE	DESCRIÇÃO
NÚMERO DE SEGUIDORES	10,8 mil	Possibilidade que a rede social traz de alcançar novos clientes, seguida da facilidade de expor.
MÉDIA DE STORIES DO DIA A DIA VISUALIZADOS	300	O Stories é a ferramenta que permite maior aproximação entre cliente e empreendedor. Dessa forma, as métricas sobre esse tipo de publicação permitem ao empreendedor mensurar a interação de seus clientes.
MÉDIA DE CURTIDAS DAS FOTOS	400	Curtir publicações apenas porque se identifica com a pessoa e/ou sua forma de pensar. Neste caso, antes mesmo de ler o que foi publicado o like já é dado.
NÚMERO DE PUBLICAÇÕES	337	Fator de suma importância para empreender.

Fonte: Cais da Leitura. 07. Out. 2019.

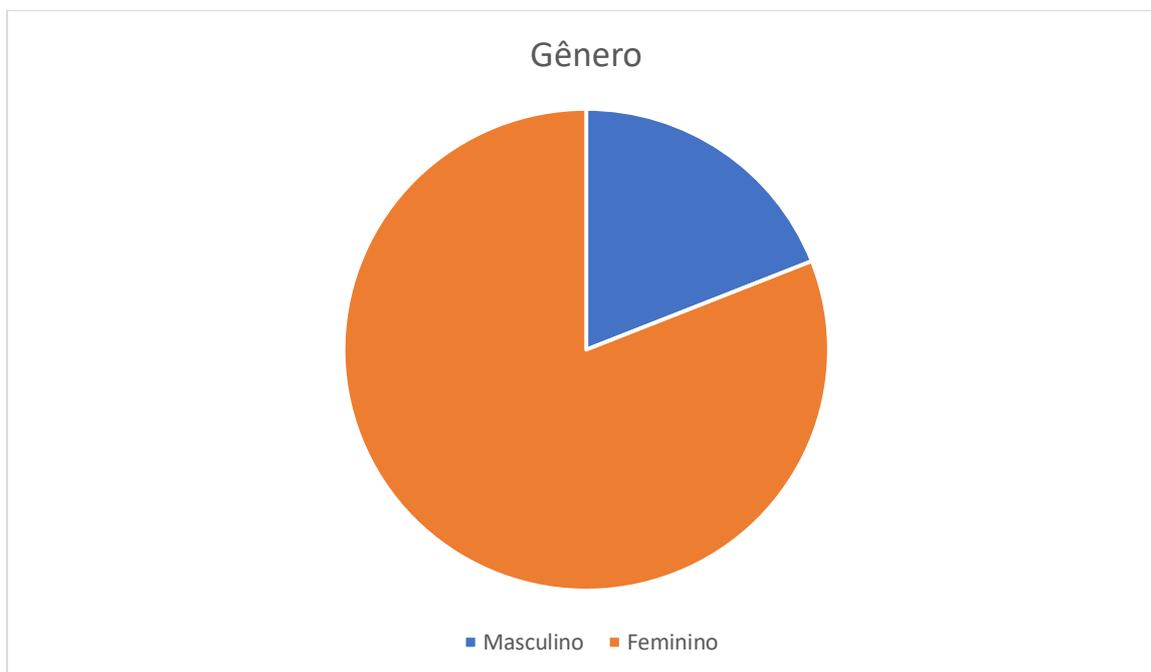
Conforme pode ser observado no quadro 1, o *instagram* possui alta influência sobre atividades pertinentes de seus negócios, sendo que a maior influência percebida é sobre a imagem da empresa ou futura empresa, ainda que a segunda maior dificuldade dos empreendedores ao utilizar a rede social seja atingir o público alvo, a segunda maior influência é em relação ao alcance de novos seguidores.

O *instagram insights* (métricas do *instagram*) permite que o empreendedor acompanhe os resultados das publicações, colha informações de desempenho, alcance e engajamento e conheça melhor o seu público (NÁPOLES, 2018), sendo a ferramenta de maior relevância dentro da rede social para uma empresa ou para o futuro empreendedor, principalmente no ramo da Biblioteconomia.

4.2 Análise por categorias

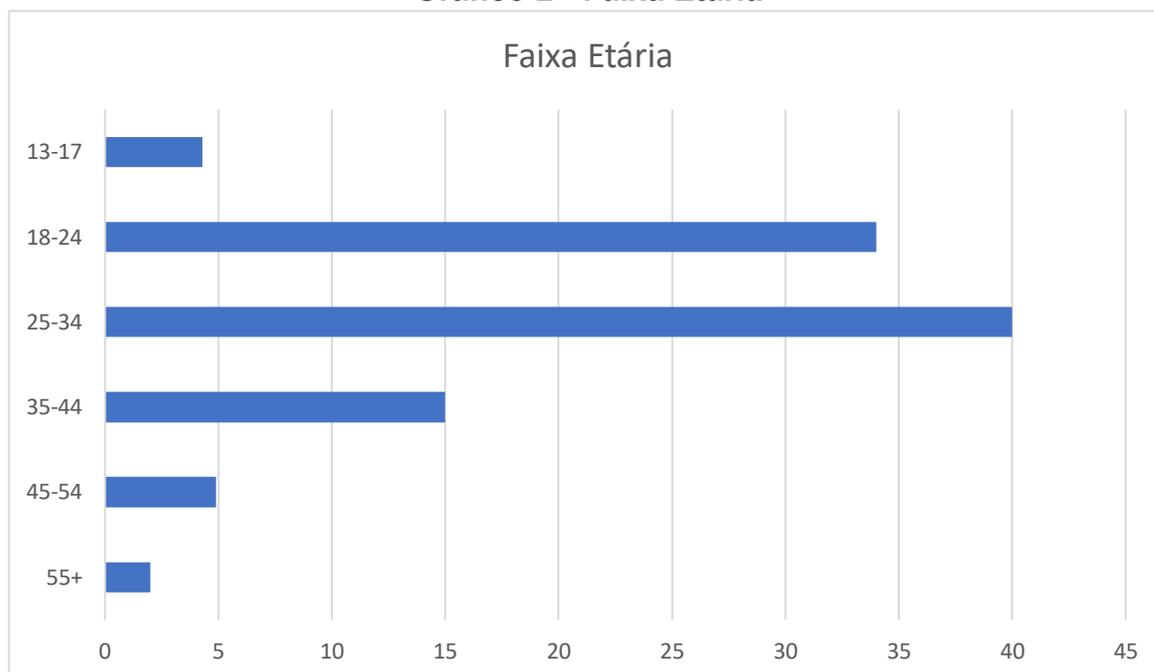
Como mencionado anteriormente, a análise dos gráficos foi feita de modo com que os dados contidos no perfil Cais da Leitura, como curtidas, compartilhamentos, comentários e salvos, retratem o engajamento do perfil.

Dessa forma, mediante análise minuciosa dos dados obtidos, podemos inferir.

Gráfico 1 - Gênero

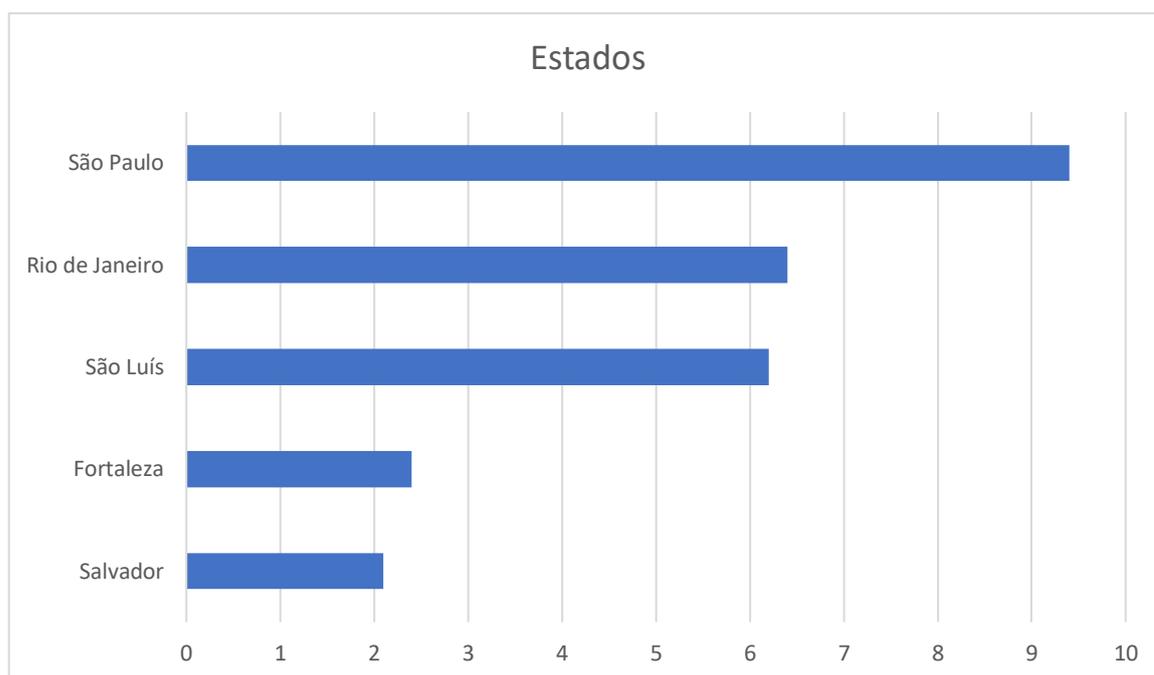
Fonte: Cais da Leitura. 07. Out. 2019.

De acordo com gráfico (1), onde observa-se o gênero dos seguidores do perfil Cais da Leitura, vemos o gênero “Feminino” com 81% e “Masculino” com 19%. Esse número significativo do público “Feminino” no perfil Cais da Leitura, é um reflexo da pesquisa realizada pela Fundação Pró-livro, em dois mil e dezesseis que revelou que mulheres leem mais que os homens no país. O público feminino representa 52% dos leitores, e os homens cerca de 48%. Sendo assim, o gênero masculino o público de menor frequência no perfil.

Gráfico 2 - Faixa Etária

Fonte: Cais da Leitura. 07. Out. 2019.

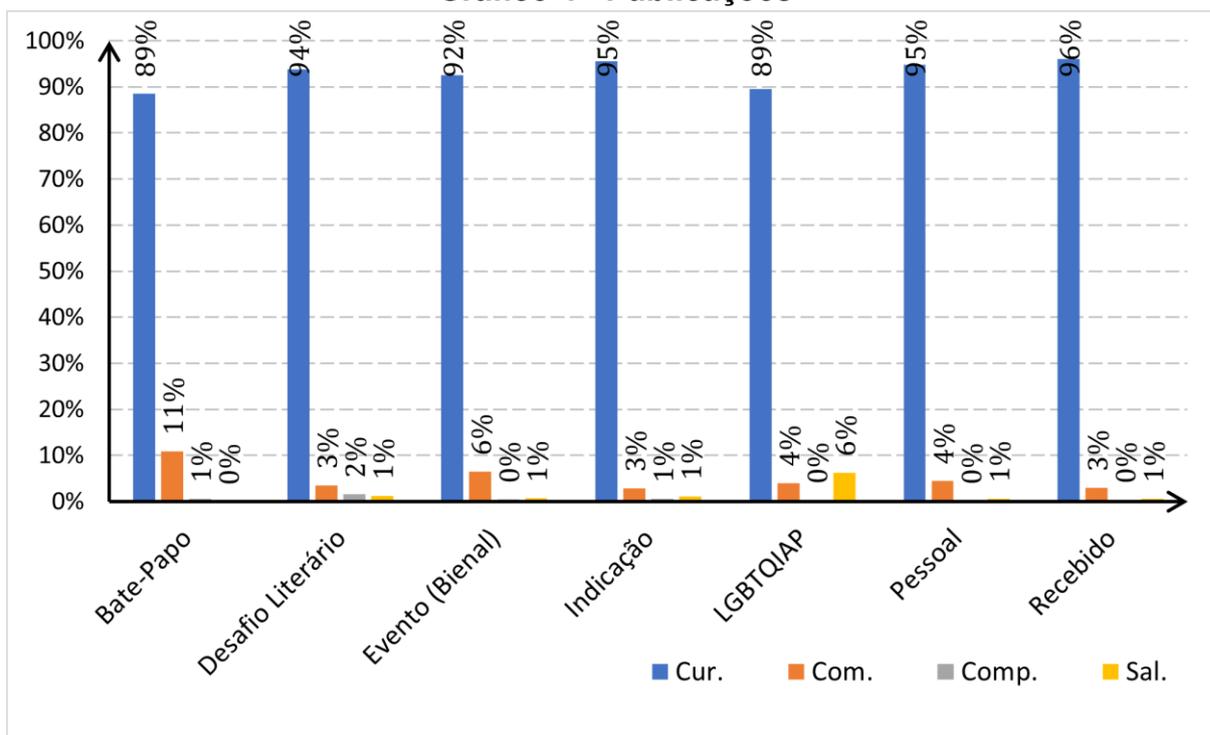
O gráfico (2), aborda as faixas etárias dos seguidores do perfil. Mediante a análise, pode-se observar que a maioria do público se encontra entre 25-34 anos com 40%, seguida de 18-24 anos com 34%, 35-44 anos com 15%, 45-54 anos com 4,9%, 13-17 anos com 4,3% e mais de 55 anos com 2%. E isso pode-se dar, ao fato dos gêneros abordados pelo Cais da Leitura. A grande maioria das postagens e dos temas abordados são voltados para o público jovem adulto, público este que se encontra em ascensão no gráfico. Devido a isso, os livros infanto-juvenis e juvenis ainda são pouco abordados por não se tratar do público-alvo do perfil.

Gráfico 3 - Principais Localizações

Fonte: Cais da Leitura. 07. Out. 2019.

Como pode ser observado no gráfico (3), apresenta sobre as principais localizações onde os seguidores estão concentrados, vemos os estados de “São Paulo” com 9,4% e “Rio de Janeiro” com 6,4%, seguido de “São Luís” com 6,2%, “Fortaleza” com 2,4% e “Salvador” com 2,1%, vale ressaltar que essas três últimas cidades ficam localizadas no Nordeste e uma delas é a cidade onde se deu origem ao perfil, São Luís. Esse número significativo dos dois estados (SP e RJ) se dá por conta de parcerias realizadas com perfis de grande público desses estados. Além de ser as cidades onde acontecem os eventos da Bienal.

Gráfico 4 - Publicações



Fonte: Cais da Leitura. 07. Out. 2019.

Como pode ser observado no gráfico (4), a análise indica que em termos de curtidas, as publicações que mais se destacaram foram aquelas os “recebidos” com uma porcentagem de 96%. Essas publicações são aquelas que mostram os materiais como livros, marcadores e brindes, que são enviadas para o Cais da Leitura em sua grande maioria por editoras, mas também com participação dos próprios autores.

Seguido por publicações “pessoais e indicações” de livros e obras para os seguidores com 95%, e com 89% das curtidas tem-se as publicações sobre “bate papo e Lésbicas, Gay, Bissexuais, Transsexuais, Queer, Interssexual, Assexual, Panssexual” (LGBTQIAP), que em relação as outras não tiveram tantas interações.

As publicações com maior engajamento de comentário se deram na categoria “Bate Papo” com 11%, depois nota-se o “Evento da Bienal”, com 6% seguida de “pessoal e LGBTQIAP” com 4% cada, e as menos comentadas, foram “desafios literários, indicação e recebidos” cada qual com 3%.

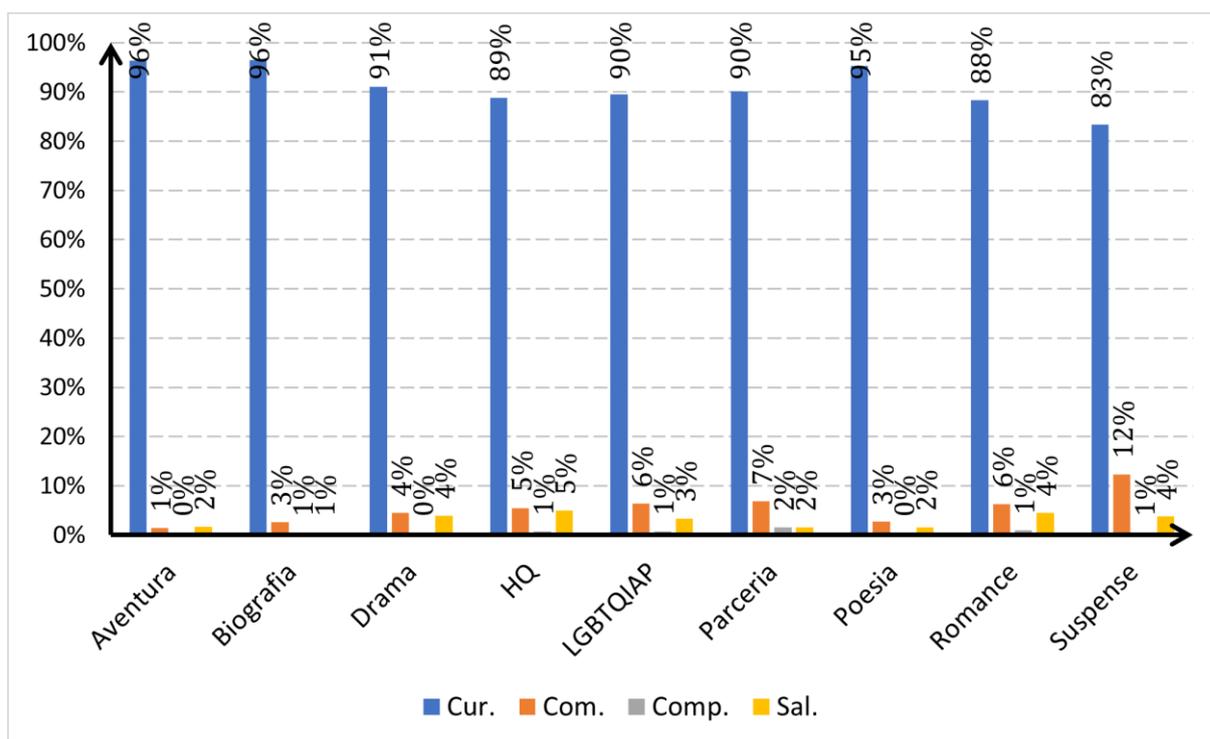
Percebe-se que a maior incidência de comentários, se dá exatamente na categoria “bate papo”, onde permite que o usuário, possa interagir de forma mais ativa e direta com o perfil.

As categorias “compartilhamentos e salvos”, foram as que tiveram um número menos significativo dentro da análise realizada, onde uma obteve 2% na categoria “desafios literários” e a outra 6% em LGBTQIAP respectivamente.

Entende-se que o “desafio literário” foi o único que se destacou na categoria compartilhados, pelo fato de ser algo que pode ser feito com outras pessoas, o que torna mais fácil esse compartilhamento, diferente dos outros quesitos, que não tiveram nenhum percentual. Já na categoria “salvos”, o maior indicador foi em “LGBTQIAP”, onde se percebe uma carência ainda nos dias atuais sobre o tema abordado, o que nos leva a concluir que todo material que seja salvo ou compartilhado sobre esse assunto, seja de grande ajuda para a causa.

Ainda na categoria “salvos” tem respectivamente com 1% cada as categorias “indicações e bate papo”.

Gráfico 5 - Resenhas dos Gêneros Literários



Fonte: Cais da Leitura. 07. Out. 2019.

O gráfico (5) aborda os gêneros literários que são feitas as resenhas postadas no perfil do Cais da Leitura. Mediante análise, pode-se observar que em termos de curtidas o gênero que mais se destacou foram os de “aventura e biografias”, seguidas por “poesia” com 95%, “drama” com 91%, “LGBTQIAP e parcerias” com 90%, e o

menos curtido sendo o “suspense” com 83%. Os temas que se encontram em destaque, se dá a partir dos perfis dos públicos que consomem as publicações do Cais da Leitura, e pode-se perceber a preferência destes com esses gêneros.

Ao falar das resenhas dos gêneros literários no quesito “comentário”, pode-se observar que o “suspense” aparece com um percentual de 12%, seguido de “parceria” com 7%,” LGBTQIAP e romance” com 6%, História em Quadrinhos (HQ) com 5% e a menor interação tem-se “aventura” com 1%.

Quando se trata de “compartilhamentos”, temos um baixo índice de ocorrência, nota-se que “parceria” tem 2%, que se entende ser por conta da visibilidade que as publicações trazem para os autores. Seguido por “biografia”, “HQ”, “LGBTQIAP”, “romance” e “suspense” com 1% cada.

Sobre os “salvos”, percebe-se um número maior em relação ao “compartilhamento”, mais ainda sim, um número discreto. Dessa forma, tem-se a “HQ” com 5%, “drama e romance” com 4%, “LGBTQIAP” com 3%, “parceria, aventura e poesia” com 2% e “biografia” com 1%. De acordo com a faixa etária do público que tem acesso ao Cais da Leitura ser entre 13-17 anos, que é de 4.4% atribui-se esse número de salvos a esse público. Os outros gêneros, são mais abordados e trabalhados diariamente, o que explica o baixo número de porcentagem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve a finalidade de abordar a temática mídias sociais e empreendedorismo na Biblioteconomia e fazer uma análise sobre o perfil Cais da Leitura, durante o desenvolvimento da pesquisa foi possível verificar que o empreendedorismo e a inovação são aliados para o progresso na sociedade atual.

A pesquisa teve como objetivo geral descrever a influência das mídias sociais na ação empreendedora do profissional bibliotecário no Cais da Leitura. Onde observou-se que as mídias fazem parte da visão empreendedora do profissional, tendo como dever ter uma base desde a sua formação para que haja tal visão/ação empreendedora.

No decorrer da pesquisa foi possível identificar a conexão entre mídias sociais e empreendedorismo. Hoje em dia, observa-se que as grandes empresas estão conectadas ao seu público através das mídias sociais. Portanto, há a necessidade de que o profissional bibliotecário esteja atento e conectado as mídias e, até mesmo, use delas para empreender e inovar. Para que isso aconteça precisa que esteja preparado e munido de conceitos, teorias e práticas para que o negócio obtenha sucesso e se consolide. É importante, também, que o bibliotecário esteja atento as mudanças do mundo globalizado, pois além de fazer os serviços técnicos nas bibliotecas, referência, processamento técnico, circulação entre outros, ele também precisa ser para que possa estar atraindo e motivando seus usuários utilizando destas ferramentas.

Diante disso, pôde-se identificar a compatibilidade das mídias sociais na ação empreendedora do profissional bibliotecário de diversas maneiras, sendo o agente mediador dessa ação empreendedora de maneira direta. Além de descrever o perfil Cais da Leitura presente no *instagram* como meio de empreendedorismo.

A inovação está diretamente associada ao meio de empreender, pois são fatores de grande destaque para obter sucesso nas mídias sociais, sejam elas de qualquer, pois usando a criatividade podemos inovar e empreender em qualquer lugar. Logo, o bibliotecário pode se tornar um profissional completo, versátil e capaz de modificar e melhorar junto a sua área de atuação, possibilitando satisfação para seus usuários, promovendo a leitura, cultura e cidadania.

Durante a construção da pesquisa conclui-se que o “Cais da Leitura” pode ser considerado um meio de empreendedorismo, que está em constante construção como um meio de empreendedorismo e inovação.

Assim, o perfil Cais da Leitura pode ser considerado um espaço que usa as mídias sociais para divulgar leituras e fomentar o surgimento de novos leitores e dessa maneira se considerar um espaço empreendedor ocupado por um profissional bibliotecário. O perfil Cais da Leitura no *instagram* é um espaço no qual, se mostra o trabalho realizado de maneira autêntica e pessoal. Dessa forma, conclui-se que o mesmo, consegue aproximar a sua relação com o público. Já que, muitas vezes, as pessoas estão cada vez mais conectadas em busca de interesses pessoais. E os seres humanos são naturalmente contadores de histórias, então, por meio dos vídeos, é possível se conectar com os usuários. Vale a pena, por exemplo, mostrar aspectos divertidos, intrigantes e informativos do dia a dia do perfil que usa a mídia social para empreender.

O Cais da Leitura pode-se ser considerado um potencial para novos empreendimentos de acordo com o serviço oferecido pelo perfil ao seu grande alcance de pessoas. O bibliotecário tem uma ferramenta em ascensão para além de divulgar livros começar empreender.

Por fim, a visão empreendedora e inovadora é aliada dos bibliotecários para melhorar a visão de mercado, onde as mídias sociais são meios importantes para divulgação de livros e propostas de leituras, de modo a criar ideias.

A partir desse estudo é possível iniciar outros tipos de pesquisas como “de que maneira o profissional pode influenciar positivamente o seu usuário através das mídias sociais?”, que venham contribuir para a área da Biblioteconomia e, servir de auxílio para os profissionais já formados.

REFERÊNCIAS

AIMOLA, Veridiana Nogueira. Empresas que criam as próprias redes de relacionamento. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.) **Marketing Interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. 1. Ed. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

AMARAL, S. A. **Marketing e desafio profissional em unidades de informação**. Ciência da Informação, Brasília, v.25, n.3, p.330-341, 1996b.

AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação**. Ciência da Informação, [s.l.], v. 40, n. 1, mar. 2012. Disponível em: < <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1327>>. Acesso em: 18 de mar. 2020.

BARRETO, L. P. (1998). **Educação para o empreendedorismo**. Educação Brasileira, 20(41), pp. 189-197.

SPUDEIT, Daniela. **Empreendedorismo na Biblioteconomia: empodere-se dessa ideia**. empredebiblio,2015. Disponível em: <Http://empredebiblio.com/empreendedorismo-na-biblioteconomia-empondere-sedessa-ideia>. Acesso em: 10 nov. 2019.

BIRLEY, S., & MUZYKA, D. (2001). **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Makron Books.

BOGDAN, Roberto C.; BIKLEN, Sari Knopp. **Investigação qualitativa em educação**. Tradução Maria João Alvarez, Sara Bahia dos Santos e Telmo Mourinho Baptista. Porto: Porto Editora, 1994.

BOGDAN, Roberto C.; BIKLEN, Sari Knopp. **Investigação qualitativa em educação**. Tradução Maria João Alvarez, Sara Bahia dos Santos e Telmo Mourinho Baptista. Porto: Porto Editora, 1994.

CARDOZO E BARBOSA, **Políticas informacionais e práticas pedagógicas para a formação do bibliotecário-empresendedor**. 2004. Disponível em: <http://www.cinform-antiores.ufba.br/v_anais/artigos/marileneleboabreu.html>. Acesso em 04 set. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. apud MUCHERONI 2010.

CHAGAS, Magda. **Biblioteconomia e empreendedorismo**. 2008. Palestra apresentada em março de 2008 para o Curso de Graduação em Biblioteconomia da

Universidade Federal de Santa Catarina. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

COLNAGNO, Camila Khroling. **Mídias e redes sociais digitais**: conceitos e práticas. 1ª. ed. São Paulo: Manole LTDA, 2015. p. 03-22.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Drucker, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: práticas e princípios. São Paulo: Pioneira. 1998.

ECHOSIS. **Instagram Insights**: Como devo usar para mensurar resultados? 2018. Disponível em: <<https://www.echosis.com.br/instagram-insights-mensurar-resultados/#:~:text=Ent%C3%A3o%2C>>. Acesso em: 24 jun. 2020.

FAHRENHEIT, Ray Bradbury. Fahrenheit 451. Rio de Janeiro: Editora Biblioteca Azul, 2018.

FREIRE, Paulo. **"O Mentor da Educação para a Consciência"**. Artigo publicado na Revista Nova Escola: Edição Especial - Grandes Pensadores, Editora Abril, 2004.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais corporativas. Instituto Desenvolve TI**: cursos para capacitação digital. [s.d.]. Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 01. out. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1994.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun, 1995.

GREENBERG, Paul. **CRM: na velocidade da luz**. Editora Campus, 2001. Disponível em: <<https://bibliotecasma.org/cais-da-leitura-da-sala-para-as-redes/>>. Acesso em: 18. mar. 2020.

HISRISH, R. D., & PETERS, M. P. (2004). Empreendedorismo. São Paulo: Bookman. JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2020.

LEITE, A.; OLIVEIRA, F. (2007). **Empreendedorismo e Novas Tendências**. Estudo EDIT VALUE Empresa Junior, 5, 1-35. Disponível em: <<https://silo.tips/download/empreendedorismo-e-novas-tendencias>> Acesso em: 06 jul. 2020.

LÉVY, Pierre; tradução de Irineu da Costa. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LUPETTI, M. **Administração em Publicidade**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MONTES, Gabriel Caldas; REIS, Arthur Farias de. **Investimento público em infraestrutura no período pós-privatização**. Econ. soc. vol.20 no.1. Campinas: 2011. Disponível em <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-06182011000100007&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 15 mar. 2019.

RECUERO, Raquel. **A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens**. In: Para entender as mídias sócias. São Paulo: 2011.

REGO, Francisco Gaudêncio do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

ROCK CONTENT. **Instagram: Saiba tudo sobre essa rede social**. [2016-2018]. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/>>. Acesso em: 09 mar. 2020.

ROCK CONTENT. **Marketing no Instagram: o guia da RockContent**. [2013-2018]. Disponível em: <http://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Marketing_no_Instagram_-_O_guia_da_Rock_Content1.pdf?t=1460157907561&utm_source=hs_automation&utm> Acesso em: 09 jun.2020.

SPINA, Felipe. **Como fazer Mídia Paga para Inbound Marketing**. 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-fazer-midia-paga-inbound-marketing/>>. Acesso em: 18 mar. 2020.

SPUDEIT, D. F. A. O. O fenômeno social das redes de informação: reflexão teórica - the phenomenon of social networks information: theoretical reflection. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 5, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/30258>>. Acesso em: 23 set. 2020.

TAMMARO, Anna Maria; SALARELLI, Alberto. **A biblioteca digital**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo, SP: Atlas, 1987.

WEIBARG, Tamar. **As novas regras da Comunidade**: Marketing na Mídia Social. Rio de Janeiro. Editora Alta Books. 2010.