



Empreendedorismo na biblioteconomia em tempos de conexões digitais: o caso da marca t-shirts mural

Fabíola Maria Pereira Bezerra

Resumo: O trabalho aborda o empreendedorismo na Biblioteconomia, a partir das conexões realizadas na rede social Facebook e apresenta a fanpage Mural Interativo do Bibliotecário, como palco que inspirou essas ações empreendedoras que levaram à criação da marca T-shirts MURAL. Apresenta o ambiente das redes sociais como celeiro de inovação e criatividade a partir das conexões que propiciam a comunicação, a socialização, a interação, a colaboração e a criação de conteúdos. A metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa está pautada na revisão de literatura sobre: empreendedorismo, e-commerce e redes sociais. O trabalho é caracterizado como uma pesquisa empírica quanto aos meios, e descritiva e exploratória quanto aos fins. É considerada descritiva, uma vez que relata as relações biblioteconômicas ocorridas na fanpage Mural Interativo do Bibliotecário e as ações empreendedoras que criaram a marca T-shirts MURAL. É também exploratória, na medida em que utiliza as métricas disponibilizadas no Facebook Insights para analisar e quantificar essas relações. Ressalta, ao final, que o engajamento da marca T-shirts MURAL dentro da rede social e entre os bibliotecários foi favorecido pela vinculação com a fanpage Mural Interativo do Bibliotecário, além do forte sentimento de valorização profissional embutido em cada modelo de t-shirts lançado pela marca.

Palavras-chave: Empreendedorismo; redes sociais; e-commerce; Biblioteconomia; segmentação de mercado.

1 INTRODUÇÃO

Com a era da globalização, a humanidade vive um acelerado processo de transformação nas mais diversas esferas de atividades, acarretando uma diminuição das distâncias e possibilitando uma maior aproximação física entre os homens, promovendo o aparecimento de novos negócios e mercados, dando origem a um novo padrão de competição globalizado, através da introdução mais racional e flexível nos processos produtivos, levando pessoas e instituições a trabalharem de forma competitiva.



A internet vem crescendo a uma velocidade extraordinária. Por meio dela o mundo ficou globalizado, novas conexões foram criadas, ampliou-se o universo e a forma de trabalho. O advento da Web 2.0 modificou radicalmente a forma de vida, diluindo velhos conceitos e introduzindo novos costumes e hábitos, que pouco a pouco foram sendo incorporados no dia a dia das pessoas.

Novas ferramentas surgiram na web para dar suporte à informação em tempo real e quebrar definitivamente os obstáculos espaciais e temporais que limitavam pessoas e coisas a um espaço físico. O mundo ficou ligado e conectado a um clique. Nesse sentido, Diniz e Caleiro (2011, p. 46) afirmam: “o que ocorre é um deslocamento do usuário no espaço virtual sem se movimentar no espaço geográfico”.

Dentro desse novo contexto e das mudanças em curso, são requeridos novos paradigmas. A palavra de ordem é empreendedorismo, conforme afirma Duarte (2011), “Empreender num ambiente assim nada mais é do que unir a capacidade de conviver com as inovações e ter sucesso ao gerar valor a partir daquilo que se conhece e dos relacionamentos que se tem”.

O ambiente das redes sociais propicia a comunicação, a socialização, a interação, a colaboração e a criação de conteúdos. Os empreendedores necessitam de ambientes que sirvam de “terrenos férteis para que suas ideias sejam colocadas em prática e se tornem negócios viáveis e lucrativos”, conforme citam Jesus e Machado (2009, p. 3). Nesse sentido, as redes sociais são verdadeiros celeiros de inovações e criatividade.

O Facebook é considerado a maior rede social on-line no mundo. Justifica-se dessa forma a escolha dessa rede social como palco de uma fanpage, cujo objetivo é promover uma “experiência profissional de construção coletiva a partir da troca de opiniões entre bibliotecários”. Foi baseado nesse propósito que a fanpage Mural Interativo do Bibliotecário surgiu em 12 de abril de 2013. Posteriormente, em 28 de junho de 2014, a partir dos relacionamentos criados na fanpage, e após identificar o



sentimento de apreço que os bibliotecários possuem com a profissão, identificamos um nicho de mercado capaz de elevar a autoestima dos bibliotecários por meio da divulgação da profissão e do profissional. Foi nesse cenário que ações foram direcionadas para criação da marca T-shirts MURAL, uma loja segmentada para bibliotecários e simpatizantes da área.

O trabalho em pauta aborda as questões de empreendedorismo na Biblioteconomia, a partir das conexões realizadas via rede social, mais especificamente por meio do Facebook. Isso posto, o objetivo geral do trabalho é discorrer sobre as ações de empreendedorismo na Biblioteconomia, em ambientes virtuais, destacando a marca T-shirts MURAL. Desse objetivo geral, decorrem os seguintes objetivos específicos: descrever a trajetória da fanpage Mural Interativo do Bibliotecário; identificar as ações empreendedoras dentro da fanpage; apresentar a repercussão da marca T-shirts MURAL no meio biblioteconômico dentro das redes sociais.

A justificativa desse trabalho se dá pela necessidade de se entender as relações biblioteconômicas, via rede social, capazes de criar ações empreendedoras, e reconhecer a oportunidade de desenvolver a geração de negócios.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A literatura utilizada para fundamentar este artigo não teve como propósito um levantamento exaustivo sobre o tema. Ela se prestou apenas como suporte teórico para as ideias apresentadas a seguir.

2.1 Empreendedorismo

Todas as pessoas possuem habilidades únicas, que são capacidades e ou agilidades que elas fazem com maestria. 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).

Longe das definições formais, entendemos 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) 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 redes 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.

A ação empreendedora que levou à criação da marca T-shirts MURAL foi resultado de três fatores: o acaso, o conhecimento e a perspicácia, favorecidos pelos relacionamentos espontâneos, criados a partir da rede social Facebook, mais especificamente da fanpage Mural Interativo do Bibliotecário.

A perspicácia enquanto ação empreendedora, no caso da T-shirts MURAL, foi resultado da observação do engajamento das publicações da fanpage dentro da rede social. Quando ocorria a publicação na página de frases criadas pelos administradores,



referentes a bibliotecas, bibliotecários e à Biblioteconomia de um modo geral, havia uma grande movimentação de curtidas, comentários e compartilhamentos, conforme ilustrado na Figura 1 abaixo. Tudo era muito significativo: o alcance das publicações, a quantidade de curtidas, assim como os comentários e compartilhamentos. Foram as análises dessas métricas que motivaram a criação da marca.

Figura 1 – Detalhamento de publicação



Fonte: Imagem publicada¹ em 21 de setembro de 2015 na fanpage Mural Interativo do Bibliotecário

2.2 E-commerce

Segundo Mosko (2012), o Brasil é um dos países que mais crescem no comércio eletrônico. Ele alcançou a liderança na América Latina e a estimativa para 2017 é chegar a R\$ 48 bilhões.

¹ Disponível em:

<https://www.facebook.com/MuralInterativoDoBibliotecario/photos/pb.372009032918632.-2207520000.1449789937./869490939837103/?type=3&theater>



Com a popularização dos serviços de comércio eletrônico, bem como o aumento das ofertas de produtos, a “credibilidade das vendas na Internet foi mudando o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, das empresas”, conforme esclarece Frazão e Kepler (2013).

Mosko (2012) relaciona as principais vantagens atribuídas ao e-commerce, sendo elas:

- Loja aberta 24x7: os produtos ficam disponíveis para os clientes 24 horas por dia, sem custos adicionais;
- Baixo investimento inicial: o investimento para abrir uma loja virtual torna-se extraordinariamente mais baixo do que para uma loja física;
- Largo alcance geográfico: com as facilidades decorrentes da Internet, o cliente poderá estar em qualquer ponto do planeta;
- Divulgação barata e eficiente: a divulgação online minimiza os custos para divulgação de produtos;
- Clientes envolvidos: as experiências positivas vividas pelos clientes são divulgadas pelos próprios clientes dentro das redes sociais;
- Fácil mensuração de resultados: os softwares que gerenciam as lojas virtuais disponibilizam informações de todas as movimentações realizadas pelos clientes;
- Crescimento escalável: “quanto mais se escala as vendas online mais tende a crescer a margem de lucro”;
- Valorização da marca: conservar um e-commerce mostra a ligação da marca com as tendências do mercado.

A comodidade, a conveniência da compra, foram fatores que popularizaram o comércio eletrônico e influenciaram a divulgação do serviço por meio de “boca a boca”. Nesse sentido, as redes sociais deram o suporte necessário para esse crescimento, através das opiniões, dos comentários, dos compartilhamentos, dos nichos e



principalmente a criação de ofertas só existentes nas lojas virtuais. A grande capacidade de alcance das mídias sociais trabalhou a favor como canal de comunicação que extinguiu por completo as limitações das distâncias fronteiriças.

Adolpho (2011) lembra que essa comunicação entre empresa e clientes no comércio eletrônico passou a ocorrer durante 24 horas e sem controle. Os contatos feitos com a empresa agora ocorrem pelo celular, pelo Facebook, Twitter e outros.

Na economia digital, as distâncias limitaram a um clique. Vivemos na época da intangibilidade e da velocidade das conexões. A qualquer momento, em qualquer lugar, um consumidor pode entrar em contato com sua empresa. Basta que, para tanto, encontre-a entre bilhões e bilhões de páginas. (ADOLPHO, 201 p. 80).

Segundo o SEBRAE (2015), uma das grandes oportunidades propiciada pelo modelo de e-commerce é a ampliação e a visibilidade do empreendimento; por outro lado, cria grandes desafios para o empreendedor, como por exemplo, o domínio da ferramenta que irá utilizar para gerenciar o negócio. O SEBRAE chama a atenção para algumas informações importantes para a criação do e-commerce, dentre elas destacamos a seguinte: “A empresa precisa escolher o nicho de mercado que vai atender”.

Nesse sentido, o trabalho de base feito a partir da fanpage Mural Interativo do Bibliotecário segmentou naturalmente a loja T-shirts MURAL para os bibliotecários e os simpatizantes da área.

2.3 Redes sociais

A **Web 2.0** é a plataforma tecnológica que sustenta as mídias sociais, viabilizando diferentes meios de comunicação, por meios de blogs, wikis, sites específicos para compartilhamentos de fotos e vídeos, como o Instagram e o You Tube e as redes sociais, tais como: Facebook, MySpace, Twitter, dentre outros.



Uma das principais funcionalidades de uma rede social é a possibilidade de conexão entre várias pessoas ou grupos, ligados e conectados por interesses comuns, por meio da lista de amigos, de seguidores ou mesmo de desconhecidos, que são simpatizantes do trabalho desenvolvido por uma pessoa específica. Logo, se não houver uma lista de amigos, é suposto que não haja uma rede. Segundo Hunt (2010) “a razão pela qual as pessoas estão nas redes sociais é se conectar e construir relacionamentos. Relacionamentos e conexões com o tempo geram confiança”.

As redes sociais são fenômenos da comunicação contemporânea e proporcionam transformações em todas as facetas da vida social. Essa nova interface propicia o diálogo inovador e amplia a capacidade de compartilhamento e de interlocuções, à medida que provoca uma atitude autônoma, criativa e criadora por meio do uso da inteligência coletiva. Conforme esclarece Giardelli (2012, p 63): “Nesse tempo novo, pessoas querem seguir pessoas. Vivemos o império da credibilidade”.

Segundo Hunt (2010) a soma da credibilidade e da confiança dentro das redes sociais resulta na **reputação**, sendo esse o ativo de maior valor das corporações e dos indivíduos. A autora atribui basicamente o sucesso nas redes sociais ao Fator Whuffie, termo inglês que significa “reputação”. Segundo ela, “no mundo virtual, reputação tem muito mais relevância do que o valor econômico”; afirma ainda que na Web 2.0, para se dar bem, tem que se tornar um capitalista social, mas esclarece que esse capital não é de variedade monetária: “relacionamentos e conexões, com o tempo, levam à confiança, que é a chave para a formação de capital [...] um capitalista social é alguém que constrói e nutre uma comunidade, aumentando, portanto, o seu whuffie” (HUNT, 2010, p. 2).

Conforme afirmam Frazão e Kepler (2013), as “redes mudaram a forma de como as pessoas podem se relacionar, pensar e agir”, e são essas pessoas que fazem as redes sociais, que “determinam quando, onde, e como querem usar os ambientes e as plataformas sociais”. A partir das relações criadas dentro da fanpage Mural Interativo



do Bibliotecário, por meio de um cenário de compartilhamentos, de conexões, de formação de redes, alicerçou-se a base para a criação da marca T-shirts MURAL.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa está pautada na revisão de literatura sobre: empreendedorismo, e-commerce e redes sociais. O trabalho é caracterizado como uma pesquisa empírica quanto aos meios, e descritiva e exploratória quanto aos fins. É considerada descritiva, uma vez que relata as relações biblioteconômicas ocorridas na fanpage Mural Interativo do Bibliotecário e as ações empreendedoras que criaram a marca T-shirts MURAL. É também exploratória, na medida em que utiliza as métricas disponibilizadas no Facebook Insights para analisar e quantificar essas relações, dado disponível apenas para fanpages, onde é possível identificar, dentre outras métricas, a quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários dentro da página, a partir dos compartilhamentos. Para esse estudo, serão consideradas apenas essas métricas. O levantamento dos dados quantitativos obtidos no Facebook Insights, para o presente trabalho, compreende o período de 28 de abril de 2014 até o final de março de 2015.

Os dados disponibilizados a partir do Facebook Insights possibilitaram identificar, dentre outras métricas, a quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários dentro da página a partir dos compartilhamentos. Para esse estudo, apenas serão considerados essas métricas. Conforme ilustrado na Figura 1:



Figura 2 – Post que originou a marca T-shirts MURAL



No dia 11 de junho de 2014, na fanpage do Mural Interativo do Bibliotecário, foi publicado um post cujo título era: “Por enquanto é uma ideia”, a publicação teve grande repercussão, conforme ilustrado da Figura 1 acima.

4 RESULTADOS E DISCURSÕES

A fanpage Mural Interativo do Bibliotecário foi criada no dia 12 de abril de 2013. Após 32 meses de existência, atualmente possui 6485 seguidores (dados de 10/12/2015). O crescimento exponencial da página aconteceu de forma espontânea, uma vez que não foram adotadas campanhas no sentido de aumentar o número de fãs. A importância da valorização e reconhecimento profissional sempre foi uma prática desenvolvida na fanpage, criando um espaço propício à troca de ideias e opiniões entre profissionais. Nesse sentido, ações foram criadas para desenvolver o lado humano das relações desenvolvidas dentro da fanpag. Uma delas foi a criação de imagens .jpg com frases que evidenciam a profissão e os profissionais. A partir das métricas do Facebook, foi possível identificar que as frases criadas e publicadas na fanpage durante o ano de 2013 alcançaram 92.652 visualizações, 7582 curtidas; 1011 comentários e 1533 compartilhamentos.



Diante dos dados quantitativos bastantes expressivos, outra ação foi desenvolvida, agora voltada para o empreendedorismo. Baseado nas relações criadas dentro da fanpage e tendo como base o engajamento dentro da rede social, foi criado um segmento da página voltado para a comercialização de t-shirts. Corroborando com esse pensamento, Jesus e Machado (2009) afirmam que o “empreendedorismo envolve reconhecer a oportunidade para criar algo, e isso não precisa ser um novo produto ou serviço; ao contrário, trata-se de reconhecer uma oportunidade para desenvolver um novo mercado”.

Baseado nas relações criadas a partir das redes sociais, o planejamento para criação da loja foi direcionado para o universo online, que envolveu inicialmente a gestão de conhecimentos sobre e-commerce; criação de domínio .com; identificação de software para gerenciamento da loja; bem como capacitação sobre marketing digital. Isso posto, e após os procedimentos legais para abertura da empresa, a loja online Tshirts MURAL www.t-shirtsmural.com.br, cujo slogan é “Leve a Biblioteconomia no peito”, foi criada em 28 de junho de 2014.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O engajamento da marca T-shirts MURAL dentro da rede social e entre os bibliotecários foi favorecido primeiramente pela vinculação com a fanpage Mural Interativo do Bibliotecário. Atribuímos ainda, ao sentimento de valorização profissional embutido em cada modelo de t-shirts lançada pela marca.

A loja alcançou grande reconhecimento e repercussão durante o Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, realizado em 2014, em Belo Horizonte-MG, onde um grande número de bibliotecários teve a oportunidade de conhecer e comprar os modelos disponíveis para venda. A marca e os modelos ultrapassaram os limites fronteiriços do Brasil, quando teve seus modelos divulgados voluntariamente em um blog de uma bibliotecária de Madri, na Espanha, ou ainda, quando foi divulgado por um



bibliotecário português. Após 18 meses, a marca T-shirts MURAL está com 20 modelos criados e distribuídos em quatro coleções e já possui mais de uma centena de clientes espalhados por todas as regiões do país.

Entrepreneurship in the library science in times of digital connections : the case of brand t-shirts mural

Abstract: This work approaches entrepreneurship in the Library Science from connections through Facebook and it also presents the fanpage called Mural Interativo do Bibliotecário as a scene which inspired some entrepreneurial actions that made the creation of the T-shirts MURAL possible. In this respect, the social networks will be presented as an innovative and creative tool from connections which have promoted communication, socialization, interaction, collaboration and also content creation. Literature review was used as a scientific method to carry this research out, focusing on entrepreneurship, e-commerce and social networks. The work is characterized as an empirical research on the means and descriptive and exploratory as to ends. It is considered as a descriptive research because it describes the relation between librarians that have occurred through the Mural Interativo do Bibliotecário, as well as some entrepreneurial actions which provided the T-shirts MURAL brand. Besides, it is also exploratory by using metrics available on the Facebook Insights for analyzing and quantifying those relationships. Finally, the study points out that the engagement promoted by the T-shirts MURAL brand through the social network, and also among librarians, was favored by linking to the Mural Interativo do Bibliotecário fanpage, besides there has been a increased professional appreciation of librarians which is reflected by using each one of the styles that have been launched by that brand.

Keywords: Entrepreneurship; social networks; e-commerce; Library Science; market segmentation.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011. 904p.

BEZERRA, Fabíola Maria Pereira. Empreendedorismo na Biblioteconomia: empodere-se dessa ideia. **Empredebiblio**, 2015. Disponível em:



<http://empreendebiblio.com/empreendedorismo-na-biblioteconomia-empondere-se-dessa-ideia/> Acesso em: 12 nov. 2014.

CALEIRO, Maurício; DINIZ, Iara Gabriela Faleiro. WEB 2.0 e ciberativismo: o poder das redes na difusão de movimentos sociais. CAMBIASSU – EDIÇÃO ELETRÔNICA Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, v.19, n. 8, p. 41-53, jan./jun. 2011. Disponível em: http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2011_1/iara.pdf Acesso em: 19 mar. 2015.

DINIZ, Iara Gabriela Faleiro; CALEIRO, Maurício. Web 2.0 e ciberativismo: o poder das redes na difusão de movimentos sociais. **Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA**, São Luís - MA, v. 19, n. 8, jan./jun. 2011.

DUARTE, Roberto Dias. O novo empreendedorismo na era do conhecimento. Postado em 8 Abril de 2011 no site administradores.com.br . Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/o-novo-empreendedorismo-naera-do-conhecimento/44004/> Acesso em: 21 mar. 2015.,

FRAZÃO, César; KEPLER, João. **O vendedor na era digital**: como vender e-mail. Internet e redes sociais: conheça o poder do novo consumidor, quem é e o que ele quer e aumente as vendas utilizando as novas ferramentas do mundo digital. São Paulo: Editora Gente, 2013. 143p.

GIARDELLI, Gil. **Você é o que você compartilha**: e-agera: como aproveitar as oportunidades de vida e trabalho na sociedade em rede. São Paulo: Editora Gente, 2012. 165p.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**: como o Fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados e seus negócios. 2.ed. São Paulo: Editora Gente, 2010. 266p.



JESUS, Marcos Junio Ferreira de; MACHADO, Hilka Vier. A importância das redes sociais ou networks para o empreendedorismo. **Revista Eletrônica de Administração – FACEF**, v. 13, n. 14, jan./jun. 2009. Disponível em:

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/220/72> Acesso em: : 21 mar. 2015.

MOSKO, Luis Cesar. Comércio eletrônico. **Mais Empresas**, 2012. Disponível em: <http://www.maisempresas.com/comercio-eletronico-campo-grande/> Acesso em: 20 nov. 2015.

SEBRAE. **O que você precisa saber sobre comércio eletrônico**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-que-voc%C3%AA-precisa-saber-sobre-com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico> Acesso em: 15 nov. 2015

Informações da autora

Fabíola Maria Pereira Bezerra
Bibliotecária
Universidade Federal do Ceará
E-mail: fabbezerra@gmail.com

