

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

ANTONIA ROSANE DA SILVA MACIEL

**MARKETING DIGITAL E EMPREENDEDORISMO EM SERVIÇOS DE
INFORMAÇÃO: *UM ESTUDO DE CASO COM A SANTA BIBLIOTECONOMIA***

Artigo apresentado ao Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Arnaldo Nunes da Silva

Aprovado em 30/01/2026.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Arnaldo Nunes da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Isaura Nelsivânia Sombra Oliveira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Adriana Nóbrega da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Fortaleza
2026



RESUMO

Este estudo analisa as potencialidades do marketing digital como estratégia de empreendedorismo em serviços de informação voltado para profissionais de Biblioteconomia. Diante das constantes inovações tecnológicas e da crescente dinâmica no mundo digital, evidencia-se a necessidade de adaptação dos profissionais da informação às novas dinâmicas do mercado, especialmente por meio do uso das redes sociais e das plataformas digitais. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, de abordagem qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos, tendo como objeto empírico a empresa Santa Biblioteconomia, iniciativa que oferta cursos online para profissionais bibliotecários. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado com perguntas abertas, aplicado à fundadora da empresa, com o intuito de compreender as estratégias de marketing digital adotadas e seus impactos no empreendedorismo informacional. Os resultados evidenciam que o marketing digital desempenha papel central na consolidação da iniciativa analisada, contribuindo para a ampliação da visibilidade da marca, o fortalecimento do relacionamento com o público e a sustentabilidade do negócio.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Marketing Digital, Biblioteconomia.

ABSTRACT

This study examines the potential of digital marketing as a strategy for entrepreneurship in information services aimed at professionals in Library and Information Science. In the context of ongoing technological innovation and the increasing dynamics of the digital environment, the need for information professionals to adapt to new market conditions becomes evident, particularly using social media and digital platforms. The research adopts a qualitative case study approach with exploratory and descriptive objectives, focusing on Santa Biblioteconomia, an initiative that offers online courses for library professionals. Data were collected through a structured questionnaire with open-ended questions administered to the founder of the company, seeking to understand the digital marketing strategies employed and their impact on information entrepreneurship. The findings indicate that digital marketing plays a central role in consolidating the initiative, contributing to increased brand visibility, stronger relationships with the target audience, and business sustainability.

Keywords: Entrepreneurship; Digital Marketing; Library and Information Science.

1 INTRODUÇÃO

As organizações contemporâneas buscam continuamente desenvolver diferenciais competitivos que lhes permitam ocupar posições privilegiadas no mercado por meio da oferta de bens e serviços. Nesse cenário, consumidores e produtores procuram conciliar qualidade, inovação e atendimento às expectativas dos clientes. Tal dinâmica intensifica os desafios do ambiente capitalista atual, marcado pelo consumismo e pela forte competitividade entre empresas. Em um contexto econômico marcado por instabilidade e pelo avanço contínuo da comunicação, da informação e das tecnologias, o mercado passou a apresentar níveis mais elevados de competitividade, levando as organizações a buscarem estratégias de fortalecimento e diferenciação (Alves, 2017).

A concorrência acirrada e a busca pela maximização de lucros têm impulsionado as organizações a inovarem e aprimorarem seus produtos, serviços e estratégias de mercado. Nesse contexto, o empreendedorismo destaca-se como um dos principais fatores para o alcance de vantagem competitiva, favorecendo o desenvolvimento de práticas inovadoras e o desempenho organizacional. desse modo, empreender passou a exigir das organizações mais do que apenas o lançamento de produtos ou serviços: envolve visão estratégica, compreensão do comportamento do consumidor e adaptação às transformações do mercado. Ao lidar com um público cada vez mais exigente, as empresas são levadas a incorporar ações socialmente responsáveis e alinhadas ao desenvolvimento coletivo. Nesse sentido, o empreendedorismo social apresenta-se como uma alternativa capaz de integrar inovação, tecnologia e impacto social, promovendo melhorias na qualidade de vida e gerando valor para a sociedade.

Considerando esse panorama, observa-se a crescente inserção de profissionais de diferentes áreas no empreendedorismo, incluindo os bibliotecários, que têm explorado as mídias sociais como meio de disseminação de conhecimento e divulgação de serviços e produtos informacionais. O avanço da globalização e das ferramentas de marketing digital transformou significativamente as formas de comunicação e a relação com os usuários, tornando o empreendedorismo um elemento estratégico para o posicionamento de



profissionais da Biblioteconomia e da Ciência da Informação nas plataformas digitais (SARACEVIC, 2010).

Nesse contexto, o empreendedorismo digital tem adquirido relevância ao ampliar as possibilidades de atuação, visibilidade e geração de renda para profissionais da informação. A expansão do consumo online e das tecnologias digitais estimulou novas formas de negócio, pautadas na criação de valor e não apenas no lucro. Assim, o marketing digital tornou-se uma porta de entrada para bibliotecários que desejam diversificar suas práticas profissionais e alinhar-se às demandas da sociedade informacional.

A competitividade do mercado de trabalho também tem levado bibliotecários a buscarem atualização constante, especialmente no uso de tecnologias e plataformas digitais. Com isso, torna-se relevante investigar de que maneira o empreendedorismo, aliado ao marketing digital, tem influenciado a atuação profissional na Biblioteconomia e na Ciência da Informação. Ressalta-se que o domínio dessas competências pode contribuir para a evolução da carreira do bibliotecário, ampliando sua atuação e fortalecendo seu papel como agente social de transformação.

Do ponto de vista acadêmico, a abordagem do empreendedorismo ainda é incipiente nos cursos de Biblioteconomia. No caso da Universidade Federal do Ceará (UFC), observa-se a oferta limitada de disciplinas voltadas ao empreendedorismo e às mídias digitais. Durante a formação acadêmica, componentes como Empreendedorismo em Serviços de Informação, Gestão de Unidades de Informação, Organização de Sistemas e Métodos e Serviços de Informação têm contribuído para a compreensão da área. Entretanto, destaca-se a necessidade de uma maior inserção de disciplinas que contemplem o empreendedorismo digital na formação curricular.

A escolha desta temática também se justifica pelo interesse em ampliar a compreensão sobre as possibilidades de atuação do bibliotecário no mercado, sobretudo no empreendedorismo digital aplicado à oferta de serviços, produtos e infoprodutos informacionais.

O avanço do empreendedorismo no ambiente digital tem impactado significativamente a Biblioteconomia e a Ciência da Informação, sobretudo no que se refere à disseminação de informações, produtos e serviços. Diante desse cenário, torna-se relevante compreender como as unidades e os profissionais da informação têm se posicionado frente às transformações mercadológicas e tecnológicas, especialmente no uso das plataformas digitais para alcance e fidelização de usuários.

A crescente demanda por informação em ambientes digitais exige profissionais qualificados para atuar nesse contexto. Essa realidade evidencia um desafio: embora o empreendedorismo e o marketing digital ofereçam alternativas de atuação e geração de renda, ainda há carência de bibliotecários capacitados para explorar esse nicho de mercado.

O consumo de produtos e serviços em plataformas digitais tem se expandido devido à praticidade, acessibilidade e comodidade proporcionadas pelas novas tecnologias. Nesse sentido, as unidades de informação e os profissionais da área também precisam adaptar-se a esse modelo de interação, adotando estratégias que ampliem a visibilidade, o alcance e o impacto de suas ações informacionais.

Diante do exposto, surge a seguinte questão de pesquisa que orienta este estudo: “Como as mídias sociais e as estratégias de marketing digital podem auxiliar bibliotecários em suas atividades empreendedoras no contexto da Biblioteconomia e da Ciência da Informação?”

Com base nessa problematização, o objetivo geral da pesquisa consiste em analisar como o empreendedorismo digital, mediado pelas plataformas digitais e pelo marketing digital, manifesta-se na Biblioteconomia e na Ciência da Informação, com foco nos serviços de informação e na comercialização de infoprodutos, bem como investigar os impactos gerados pela plataforma Santa Biblioteconomia em seus usuários e colaboradores, considerando sua atuação nas mídias sociais.

Como objetivos específicos, busca-se identificar de que forma o empreendedorismo e o marketing digital se materializam na atuação da Santa



Biblioteconomia, mapear os recursos, práticas e ferramentas digitais que contribuem para a disseminação da informação e para o fortalecimento de estratégias empreendedoras na plataforma, além de analisar a percepção e o comportamento dos colaboradores e participantes diante das práticas de empreendedorismo e marketing digital.

Na seção seguinte, discute-se o empreendedorismo no contexto mercadológico, abordando seus principais conceitos, evolução histórica e impactos na sociedade. São analisadas as distinções entre empreendedores e administradores, bem como o papel da inovação, do dinamismo e do ambiente digital. Também se examinam as implicações dessas dimensões para a disseminação da informação, o marketing institucional e suas aplicações no campo da Biblioteconomia.

2 O EMPREENDEDORISMO FRENTE AO CONTEXTO MERCADOLÓGICO E SEUS IMPACTOS NA SOCIEDADE

No cenário contemporâneo, a inovação e a adaptação às novas demandas dos consumidores tornaram-se fatores essenciais para a sobrevivência e o crescimento das organizações. De acordo com Mações (2017), a globalização e a transformação digital ampliaram significativamente as oportunidades para empreendedores, possibilitando que pequenas e grandes empresas alcancem mercados antes considerados pouco acessíveis.

No contexto mercadológico, o empreendedorismo configura-se como uma força propulsora da inovação, da geração de empregos e do desenvolvimento econômico. Segundo definição de Barreto (1998, p. 191) “empreendedorismo é a habilidade de se conceber e estabelecer algo partido de muito pouco ou quase nada.”

Bom Ângelo (2003, p.25) ressalta que “o empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma ideia por meio da aplicação de criatividade, capacidade de transformar e o desejo de tornar aquilo que comumente se chamaria de risco.”



Os empreendedores identificam oportunidades, atendem às necessidades do mercado e ajustam-se às constantes mudanças do ambiente competitivo. Essas ações contribuem para o fortalecimento das organizações e influenciam a sociedade ao promover novas tendências, produtos e serviços. Dessa forma, os impactos do empreendedorismo extrapolam a esfera econômica, alcançando dimensões sociais, culturais e tecnológicas.

Além de impulsionar a economia, o empreendedorismo exerce impacto direto na sociedade ao propor soluções inovadoras para problemas cotidianos. Contudo, os empreendedores enfrentam desafios relevantes, como a instabilidade econômica, a necessidade contínua de atualização profissional e a intensificação da concorrência. Conforme destacam Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 52) “um grande desafio ao empreendedor, que pode levá-lo à ação ou inibi-lo, é a segurança para tomar decisão em um ambiente de incerteza.”

Nesse cenário, a capacitação, o uso estratégico de ferramentas digitais e o acompanhamento das tendências de mercado tornam-se elementos fundamentais para a obtenção de resultados sustentáveis.

Os empreendedores também desempenham papel significativo na transformação social, ao promover iniciativas voltadas à inclusão, à sustentabilidade e à melhoria da qualidade de vida. Conforme destaca Dornelas (2008, p. 22), o empreendedorismo está diretamente relacionado à capacidade de gerar mudanças positivas por meio da inovação.

Empreender pode ser compreendido como o ato de inovar, isto é, desenvolver algo novo ou aprimorar práticas existentes no mercado em que se está inserido. Segundo Dornelas (2008, p. 14), o termo *empreendedor (entrepreneur)* tem origem francesa e refere-se àquele que assume riscos ao iniciar algo novo. Ao longo do tempo, o empreendedorismo expandiu-se e passou a manifestar-se em diversos setores da sociedade.

Dornelas (2008, p. 22) define o empreendedorismo como o envolvimento de pessoas e processos que, de forma integrada, transformam ideias em oportunidades.



Entre as concepções clássicas do tema, destaca-se a contribuição de Joseph Schumpeter (1949), para quem o empreendedor é aquele que promove a “destruição criativa” da ordem econômica existente, por meio da introdução de novos produtos, serviços, formas de organização ou da exploração de novos recursos e materiais.

Registros históricos indicam que práticas empreendedoras já estavam presentes desde a Idade Média. Um exemplo frequentemente citado é o de Marco Polo que tentou estabelecer rotas comerciais para o Oriente. Conforme relata Dornelas (2008, p. 14), Marco Polo atuou como empreendedor ao firmar contratos com detentores de capital para comercializar mercadorias. Enquanto o capitalista assumia riscos de forma passiva, o empreendedor exercia papel ativo, enfrentando riscos físicos e emocionais inerentes à atividade.

A partir dessas evidências históricas, observa-se que o empreendedorismo vem se desenvolvendo e se adaptando às dinâmicas do mercado ao longo do tempo. Nos séculos XIX e XX, o conceito passou a ser frequentemente associado às funções de gestão e administração, o que gerou certa confusão conceitual entre os papéis do empreendedor e do administrador.

Segundo Dornelas (2008, p. 15), embora todo empreendedor necessite de competências administrativas para alcançar o sucesso, nem todo administrador pode ser considerado um empreendedor. O empreendedor distingue-se por características, atitudes e comportamentos que vão além das práticas administrativas tradicionais, especialmente no que se refere à inovação, à proatividade e à disposição para assumir riscos.

Nesse sentido, o empreendedorismo mostra-se essencial frente à dinamicidade do mercado contemporâneo, dialogando com a administração e com outras áreas do conhecimento, como a Biblioteconomia. Na área da informação, o empreendedorismo tem se destacado principalmente na disseminação informacional por meio de plataformas e mídias digitais, ampliando o acesso e a interação com os usuários. Além disso, constitui-se como uma importante ferramenta para o marketing institucional, contribuindo para a



expansão e a consolidação de serviços e produtos informacionais, independentemente do campo de atuação.

A sessão seguinte aborda o empreendedorismo na era digital, destacando sua relação com a sociedade da informação, o papel das tecnologias, das mídias digitais e do comércio eletrônico, bem como os desafios éticos e legais envolvidos. Também são discutidos os fatores de inovação, adaptação e sustentabilidade como elementos fundamentais para o sucesso do empreendedor digital.

3 O EMPREENDEDORISMO NA ERA DIGITAL E A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Observa-se que, independentemente da área de atuação, o empreendedorismo mantém uma relação estreita com a administração e pode ser considerado um importante instrumento para inovar, transformar e fortalecer o mercado informacional. Essa perspectiva torna-se ainda mais evidente diante do avanço das tecnologias e a forma como elas impactam o modo de empreender na atualidade.

O empreendedorismo na era digital está estreitamente ligado à sociedade da informação, na qual a tecnologia desempenha um papel central na produção, disseminação e consumo de conhecimento. Nesse contexto, o empreendedorismo digital pode ser compreendido como a constituição de modelos de negócio que operam predominantemente em ambientes digitais, viabilizados por plataformas tecnológicas e sistemas automatizados (Zhao, 2021; Dobrilovic et al., 2021).

O empreendedorismo na era digital está estreitamente ligado à sociedade da informação, na qual a tecnologia desempenha um papel central na produção, disseminação e consumo de conhecimento. Nesse contexto, o avanço do empreendedorismo digital relaciona-se às capacidades dinâmicas das organizações, ampliando sua habilidade de adaptação às mudanças e de aproveitamento de oportunidades estratégicas em ambientes cada vez mais competitivos (Kretschmer, 2020).



Nesse contexto, o sucesso das organizações no ambiente digital depende da capacidade de analisar estrategicamente o uso das tecnologias. Para Blank e Euchner (2018), é fundamental que as organizações desenvolvam uma compreensão consistente sobre como avaliar e aplicar a tecnologia aos modelos de negócio digitais.

Nessa perspectiva, compreender as dinâmicas do mercado torna-se indispensável para o empreendedor digital. A capacidade de acompanhar mudanças, identificar tendências e investir em tecnologias adequadas contribui para o aprimoramento dos processos de negócio e para uma atuação mais alinhada às exigências do ambiente digital (Drucker, 2018).

Refletir sobre o uso das tecnologias no empreendedorismo digital vai além do simples domínio de ferramentas ou sistemas. É preciso compreender como esses recursos podem ser utilizados de forma criativa, transformando ideias em soluções que façam sentido para o mercado e para as pessoas. Nesse processo, a criatividade torna-se um elemento essencial, pois permite ao empreendedor enxergar possibilidades, adaptar-se às mudanças e construir modelos de negócio mais flexíveis e alinhados às demandas do ambiente digital. Assim, mais do que adotar tecnologias, o desafio está em usá-las estrategicamente e com criatividade, de modo a gerar valor, diferenciação e impacto.

Criatividade diante das oportunidades, disposição para assumir riscos, perseverança, otimismo e senso de independência são posturas relativamente comuns aos empreendedores. Para identificar oportunidades de atuação nas plataformas digitais, os empreendedores devem se capacitar, conhecer sobre as possibilidades e vantagens de atuação. (MAXIMIANO, 2012)

Nesse contexto, empreendedores digitais têm a capacidade de criar negócios ágeis e inovadores, aproveitando a vasta quantidade de informações disponíveis. A ampliação do acesso à internet e o compartilhamento instantâneo de dados permitem a criação de *startups* globais, enquanto a automação e a inteligência artificial impulsionam a eficiência operacional.



Contudo, esse cenário também evidencia desafios, como a exclusão digital e as questões éticas relacionadas ao uso de dados. O empreendedorismo na sociedade da informação exige não apenas habilidades técnicas, mas também uma compreensão das dinâmicas sociais, éticas e legais que regulam o uso e a circulação da informação.

Em meio a essas complexidades, os empreendedores têm a oportunidade de não apenas impulsionar seus negócios, mas também contribuir para o desenvolvimento sustentável e inclusivo da sociedade.

As mídias digitais transformaram significativamente o comportamento do mercado, à medida que a informatização de produtos e serviços se tornou uma norma. A publicidade online, por exemplo, permite uma segmentação mais precisa, enquanto as redes sociais influenciam as decisões de compra. A ascensão do comércio eletrônico impulsiona a conveniência, mas desafia modelos tradicionais. A inteligência artificial e análise de dados moldam estratégias de marketing, personalizando experiências. Contudo, a necessidade de garantir a segurança digital e a privacidade dos consumidores é uma preocupação constante. A adaptação a essa nova dinâmica é essencial para empresas se destacarem num cenário cada vez mais digitalizado.

Para Gomes (2003, p. 15), o empreendedor virtual deve ser um indivíduo que possua todos os requisitos necessários para ser um empreendedor, com algumas qualidades mais evidentes, como gerenciamento de inovação, identificador de tendências, descobridor de nichos e principalmente deve conhecer muito bem o ramo em que atua.

O empreendedorismo digital está diretamente ligado às tendências do mundo globalizado, sendo impulsionado por avanços tecnológicos contínuos. A ascensão da inteligência artificial, a expansão da conectividade e o crescimento do comércio eletrônico oferecem oportunidades significativas. A personalização de serviços, a ênfase na sustentabilidade e a integração de soluções inovadoras, como blockchain, moldam as perspectivas. Contudo, desafios relacionados à segurança cibernética e à competição acirrada exigem atenção constante, e a capacidade de adaptação a essas dinâmicas será crucial para que os empreendedores digitais prosperem.

A sessão a seguir abordará como as mídias sociais fortalecem o empreendedorismo, permitindo engajamento com clientes, expansão de mercado, inovação e adaptação rápida às demandas digitais.

4 AS MÍDIAS SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM O EMPREENDEDORISMO

Nesse cenário de constante inovação e interação digital, as mídias sociais consolidam-se como ferramentas estratégicas. Essas plataformas desempenham papel relevante na dinâmica do empreendedorismo, ao redefinir a forma como os negócios são concebidos, promovidos e divulgados. Empreendedores encontram nessas plataformas um terreno fértil para cultivar ideias, conectar-se com o público e expandir seu alcance de maneira inovadora e global.

Uma das principais contribuições das mídias sociais para o empreendedorismo é a capacidade de construir e fortalecer seu público-alvo. Para Maximiano (2012) o empreendedor assume as responsabilidades do negócio; sua ação é intencional e busca ampliar as suas redes de relacionamento. Essa rede de relacionamento também pode ser estendida para visão de clientes como parceiros para o negócio, como promotores dos produtos comercializados, podendo atingir maior abrangência através dos canais digitais.

Essas plataformas oferecem um espaço no qual os empreendedores podem se conectar diretamente com seus clientes, estabelecer uma presença institucional e construir uma comunidade engajada em torno de seus produtos ou serviços. Esse engajamento direto não apenas cria uma base sólida de clientes leais, mas também proporciona valiosas interações que informam melhorias contínuas e inovações.

O acesso facilitado ao mercado é outra vantagem proporcionada pelas mídias sociais. A ampliação do uso da digitalização e das redes digitais no contexto dos negócios tem possibilitado novas formas de fortalecimento organizacional, além de reduzir barreiras físicas e geográficas que antes limitavam a atuação dos empreendedores (Pereira; Bernardo, 2016). A venda de produtos e serviços por meio da internet consolidou-se como uma tendência que não pode ser ignorada pelos pequenos negócios. Conforme destaca Guilherme Afif Domingos, presidente do Sebrae, o ambiente virtual possibilita que os



consumidores conheçam e adquiram produtos de empreendimentos de menor porte a qualquer momento, ampliando o alcance e estimulando a presença desses negócios nas redes sociais (Sebrae, 2016).

Antigamente, a entrada no mercado global exigia investimentos substanciais em publicidade e distribuição. Hoje, empreendedores podem alavancar o poder das redes sociais para promover seus produtos a nível mundial, independentemente do tamanho de seus negócios. Plataformas de redes sociais oferecem canais de marketing acessíveis, permitindo que até mesmo empreendedores iniciantes alcancem uma audiência ampla e diversificada.

Além disso, as mídias sociais têm se revelado um campo propício para a inovação e a cocriação. O feedback instantâneo dos consumidores, obtido por meio de comentários e mensagens diretas, possibilita ajustes rápidos e personalizações de produtos conforme as demandas do mercado. A colaboração em tempo real com os clientes, muitas vezes visível para toda a comunidade online, cria um senso de transparência que fortalece a confiança do consumidor.

Entretanto, é importante notar que, embora as mídias sociais ofereçam inúmeras oportunidades, também apresentam desafios. A gestão da imagem online, a concorrência acirrada e as constantes mudanças nos algoritmos são aspectos que exigem uma abordagem estratégica e adaptativa por parte dos empreendedores.

Em suma, a relação entre mídias sociais e empreendedorismo é simbiótica, moldando e sendo moldada pela inovação constante (Mações, 2017).

Para os empreendedores contemporâneos, a habilidade de navegar eficazmente nesse ecossistema digital pode ser a chave para o sucesso, permitindo que eles não apenas alcancem, mas também impactem positivamente o seu público-alvo.

O empreendedorismo digital surge como resposta à crescente digitalização do mercado, exigindo habilidades adaptativas e estratégias inovadoras. Nesse cenário, os processos de tomada de decisão tornam-se de suma importância. A análise de dados, a



compreensão das tendências tecnológicas e a agilidade para ajustar estratégias são elementos essenciais.

Além disso, a capacidade de identificar oportunidades, compreender o público-alvo e antecipar mudanças no ambiente digital é fundamental para o sucesso do empreendedor digital. A flexibilidade e a rápida resposta às demandas do mercado emergem como diferenciais, reforçando a importância de uma abordagem dinâmica na gestão de negócios digitais.

É nesse contexto de inovação, adaptação constante e exploração de oportunidades que se insere o objeto desta pesquisa: a Santa Biblioteconomia. Esta empresa exemplifica como o empreendedorismo no campo da informação pode se materializar de maneira concreta, combinando estratégias digitais, marketing institucional e capacitação profissional para impactar positivamente a comunidade de bibliotecários. Ao analisar a atuação da Santa Biblioteconomia, será possível compreender como conceitos teóricos de empreendedorismo se traduzem em práticas reais e eficazes.

5 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, de abordagem qualitativa, com objetivo exploratório e descritivo, voltado à análise das potencialidades do marketing digital como estratégia de empreendedorismo em serviços de informação e na comercialização de infoprodutos.

O objeto empírico da pesquisa é a empresa Santa Biblioteconomia, iniciativa empreendedora atuante no campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, com foco na capacitação profissional, oferta de cursos, produtos digitais e disseminação de conteúdo informacional por meio de plataformas digitais e mídias sociais.

A Santa Biblioteconomia teve início em 2013 como um blog voltado à preparação para concursos públicos na área de Biblioteconomia, idealizado pela bibliotecária Thalita Gama. Inicialmente, o projeto tinha como finalidade manter a motivação nos estudos e auxiliar outros candidatos que enfrentavam desafios semelhantes. A partir do êxito nos

concursos e da aprovação da idealizadora em seleções públicas, o projeto evoluiu, passando a oferecer apostilas digitais e cursos presenciais a partir de 2015.

Em 2016, uma parceria com a empresa Class Cursos possibilitou a criação de cursos online, ampliando significativamente a visibilidade da marca no cenário nacional da Biblioteconomia. Ao longo dos anos seguintes, a Santa Biblioteconomia expandiu suas atividades por meio de cursos presenciais e a distância, parcerias institucionais e presença ativa nas redes sociais, alcançando diversas capitais brasileiras. Em 2020, o projeto consolidou-se como uma empresa voltada à educação bibliotecária, com foco na oferta de capacitações profissionais de qualidade.

Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado com perguntas abertas, aplicado à fundadora da Santa Biblioteconomia. As questões foram elaboradas com o objetivo de compreender as estratégias de marketing digital, o uso das mídias sociais e seus impactos no empreendedorismo informacional. O Quadro 1 apresenta a estrutura do instrumento de coleta de dados, bem como os objetivos analíticos e as categorias de análise adotadas na pesquisa.

As respostas obtidas foram analisadas de forma qualitativa, buscando identificar padrões, percepções e práticas relacionadas ao empreendedorismo digital no contexto da Biblioteconomia. Essa abordagem permitiu compreender como os conceitos teóricos discutidos ao longo do artigo se materializam na prática organizacional da Santa Biblioteconomia.

Quadro 1 – Instrumento de coleta de dados: Questionário aplicado à fundadora da Santa Biblioteconomia

Pergunta	Conteúdo investigado	Objetivo analítico	Categoria de análise
Quais plataformas de redes sociais a empresa prioriza e por quê?	Plataformas digitais utilizadas	Identificar os canais digitais estratégicos adotados pela empresa	Estratégias digitais
Qual é o objetivo principal ao	Finalidade do uso	Compreender os objetivos do	Visibilidade e



usar as redes sociais?	das mídias sociais	marketing digital na empresa	relacionamento
Como a empresa mensura o sucesso de suas campanhas nas redes sociais? Quais métricas são mais importantes?	Avaliação de desempenho digital	Analisar os indicadores utilizados para mensurar resultados	Métricas e desempenho
Como as redes sociais impactam a percepção da marca no mercado?	Imagem e posicionamento da marca	Verificar a influência das mídias sociais na construção da marca	Branding digital
Como uma empresa na área de Biblioteconomia utiliza o marketing digital para promover seus serviços e produtos digitais?	Aplicação do marketing digital no setor	Identificar práticas de marketing digital no contexto da Biblioteconomia	Marketing de serviços informacionais
Como a empresa lida com a criação de conteúdo relevante e de qualidade para atrair e engajar o público-alvo?	Produção de conteúdo digital	Compreender estratégias de engajamento e produção informacional	Conteúdo e engajamento
A empresa já apresentou casos de sucesso relacionados ao uso do marketing digital?	Resultados práticos do marketing digital	Identificar evidências de impacto positivo do marketing digital	Resultados e sustentabilidade
Em uma escala de 0 a 10, qual o nível de importância atribuído ao marketing digital nas redes sociais?	Importância estratégica do marketing digital	Avaliar a centralidade das mídias sociais no modelo de negócio	Estratégia organizacional

Fonte: Elaboração própria (2026).

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados coletados evidencia diferentes dimensões das potencialidades do marketing digital como estratégia de empreendedorismo em serviços de informação. Os resultados indicam que o uso das redes sociais favorece significativamente a divulgação e a comercialização de serviços e produtos informacionais, confirmando o papel estratégico dessas plataformas no contexto empreendedor.



A respondente destacou o Instagram como a principal rede social utilizada pela empresa, por concentrar grande parte do público-alvo e por apresentar recursos favoráveis à divulgação e à interação. Esse achado dialoga com a literatura sobre marketing digital, que enfatiza a importância de atuar nos ambientes digitais frequentados pelo público de interesse, reforçando estratégias de segmentação e marketing direcionado, conforme discutido por Mações (2017).

Outro aspecto relevante identificado refere-se à conexão estabelecida com o público-alvo, evidenciada pelo uso das redes sociais como canal de relacionamento, divulgação e captação de clientes. Essa prática reforça o papel do marketing digital como mediador da interação direta entre empreendedores e consumidores, aspecto especialmente relevante no contexto dos serviços de informação, nos quais a confiança e a credibilidade do conteúdo são fatores determinantes para o engajamento e a fidelização.

No que se refere à mensuração dos resultados, observou-se a adoção de práticas sistemáticas de análise de métricas, como número de seguidores, engajamento e compartilhamentos, discutidas em reuniões periódicas. Tal prática demonstra a utilização do marketing digital como ferramenta estratégica de tomada de decisão, possibilitando ajustes contínuos nas ações desenvolvidas. Esse resultado está em consonância com a literatura, que aponta a mensuração de desempenho como elemento central para a sustentabilidade dos negócios digitais.

A percepção da marca no mercado foi associada à proximidade gerada pelas redes sociais, descrita como a inserção da marca na rotina dos usuários. Essa estratégia contribui para a humanização da empresa e para o fortalecimento do vínculo com o público, confirmando uma das principais potencialidades do marketing digital: a construção de marcas acessíveis e reconhecíveis, mesmo em nichos específicos, como o da Biblioteconomia.

A produção de conteúdo baseada nas necessidades vivenciadas pela própria fundadora evidencia uma prática alinhada aos princípios da sociedade da informação, na qual o conhecimento compartilhado assume papel central. Essa abordagem também



aponta lacunas na formação acadêmica, indicando a necessidade de maior aprofundamento da temática do empreendedorismo digital nas instituições de ensino da área.

Por fim, a elevada importância atribuída ao marketing digital, expressa pela nota máxima concedida pela respondente, reforça sua centralidade nos resultados alcançados pela empresa. Os dados analisados indicam que o marketing digital amplia a visibilidade, o alcance e a sustentabilidade de serviços de informação, permitindo que empreendedores superem barreiras geográficas e consolidem seus negócios em ambientes digitais.

7 CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo analisar as potencialidades do marketing digital como estratégia de empreendedorismo em serviços de informação e na comercialização de infoprodutos, a partir de um estudo de caso da plataforma Santa Biblioteconomia. Para tanto, buscou-se compreender como as mídias sociais são utilizadas no contexto empreendedor da Biblioteconomia e quais impactos essas práticas geram em termos de visibilidade, relacionamento com o público e sustentabilidade do negócio.

Os resultados obtidos permitem afirmar que o marketing digital exerce papel central no modelo de atuação da Santa Biblioteconomia, configurando-se como uma ferramenta estratégica para a divulgação de serviços informacionais, fortalecimento da marca e captação de clientes. A análise evidenciou que a escolha consciente das plataformas digitais, especialmente aquelas nas quais o público-alvo está presente, favorece a construção de um relacionamento próximo e contínuo com os usuários, aspecto essencial no contexto dos serviços de informação.

No que se refere aos objetivos específicos, observou-se que o empreendedorismo e o marketing digital manifestam-se na Santa Biblioteconomia por meio do uso sistemático das redes sociais, da produção de conteúdo direcionado às necessidades do público e da adoção de métricas para avaliação de desempenho. As práticas identificadas demonstram



que o marketing digital não se limita à divulgação, mas integra processos de tomada de decisão, planejamento estratégico e inovação contínua.

A pesquisa também evidenciou que a produção de conteúdo baseada em experiências reais e demandas do público contribui para a credibilidade da marca e para o engajamento dos usuários. Esse aspecto reforça o papel do bibliotecário empreendedor como mediador da informação, capaz de articular conhecimento técnico, experiência profissional e estratégias digitais para atender às exigências da sociedade da informação.

Quanto à questão de pesquisa — *como as mídias sociais e as estratégias de marketing digital auxiliam os bibliotecários em suas atividades empreendedoras* — os resultados permitem respondê-la afirmativamente. As evidências demonstram que as mídias sociais potencializam a atuação empreendedora ao ampliar o alcance dos serviços de informação, fortalecer o vínculo com o público e possibilitar a superação de barreiras geográficas e institucionais. Dessa forma, confirma-se a hipótese implícita de que o marketing digital constitui um elemento essencial para a consolidação de iniciativas empreendedoras na Biblioteconomia e na Ciência da Informação.

Por fim, destaca-se que o estudo contribui para a reflexão sobre novas possibilidades de atuação profissional do bibliotecário, especialmente em um contexto marcado pela transformação digital e pela crescente competitividade do mercado de trabalho. Como limitação, aponta-se o fato de a pesquisa concentrar-se em um único estudo de caso, o que não permite generalizações amplas. Recomenda-se, portanto, que pesquisas futuras ampliem o número de iniciativas analisadas, bem como explorem outras metodologias, a fim de aprofundar a compreensão sobre o empreendedorismo digital no campo da informação.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. **A importância do atendimento ao cliente em pequenas empresas: um estudo de caso.** *REGRAD – Revista Eletrônica de Graduação do UNIVEM*, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 163–173, out. 2017. ISSN 1984-7866. Disponível em: <https://revista.univem.edu.br/REGRAD/article/view/2157>. Acesso em: 26 jan. 2025.



-
- BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo**. Salvador: Escola de Administração da Universidade Católica de Salvador, 1998.
- BLANK, S.; EUCHNER, J. **The genesis and future of Lean Startup: an interview with Steve Blank**. *Research Technology Management*, v. 61, n. 5, p. 15–21, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/08956308.2018.1495963>.
- BOM ANGELO, E. **Empreendedor corporativo: a nova postura de quem faz a diferença**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DRUCKER, P. **The discipline of innovation**. *Harvard Business Review*, n. 4, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/1541931215591063>.
- FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaberes, 2015. (Série Marketing Ponto a Ponto).
- GOMES, R. C. O. **Empreendedor x e-empreendedor**. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, Faculdade Cenecista de Campo Largo, v. 2, n. 1, p. 1–17, maio 2003.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- JACOB, D. A. **Redes e mídias sociais como ferramenta de suporte ao marketing digital: um estudo sobre essas práticas na percepção empresarial jornalística**. 2012. 95 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Faculdade Alves Farias, Goiânia, 2012.
- MAÇÃES, M. A. R. **Empreendedorismo, inovação e mudança organizacional**. 3. ed. Lisboa: Actual, 2017.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Empreendedorismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. **Estudo do projeto Negócios Digitais realizado pelo Sebrae-PR em Maringá**. *Desenvolvimento em Questão*, v. 14, n. 37, p. 293–327, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2016.37.293-327>.
- PEQUENOS negócios dominam vendas na internet. **Sebrae Nacional**, 2016. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-dominam->
-



[vendas-na-internet,35044e8a89c26510VCM1000004c00210aRCRD](https://www.vendas-na-internet.com.br/produto/35044e8a89c26510VCM1000004c00210aRCRD). Acesso em: 15 nov. 2025.

ROBINSON, Ken. **O elemento**. São Paulo: Ediouro, 2011, p. 21.

SANTA BIBLIOTECONOMIA. Disponível em: <https://www.santabiblioteconomia.com.br/>. Acesso em: 26 jan. 2025.

TORRES, C. **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, 2009.

VETTORI, P. B.; FERREIRA JUNIOR, A. B. **A utilização de mídias sociais como ferramenta de apoio ao marketing promocional da web**. Curitiba, 2013. Artigo científico (MBA Executivo em Gestão Empresarial) – Faculdades Opet. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao-academica/a-utilizacao-de-midias-sociais-como-ferramenta-de-apoio-ao-marketing-promocional-na-web/5486>. Acesso em: 23 nov. 2023.

ZHAO, Y. **Examining digital entrepreneurship: the goal of optimization of transformation path normal education in China**. *Frontiers in Psychology*, v. 12, p. 1–12, out. 2021. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766498>.



ANEXO A – ENTREVISTA REALIZADA ATRAVES DO GOOGLE FORMS

A empresa já teve casos de sucesso notáveis relacionados ao uso do marketing digital em serviços de informação ou na comercialização de produtos digitais? Pode compartilhar exemplos?

☰ (1 Respostas)

Em 2023 tive que fechar o site e toda a comunicação está sendo por redes sociais e email, e a empresa continua dando lucro e os cursos tem alunos. Isso mostra o poder de conexão.

Em uma escala de 0 a 10 qual o nível de importância a empresa dá para o marketing digital com o uso das redes sociais na Santa Biblioteconomia? Explique sua resposta.

☰ (1 Respostas)

10, sem dúvidas não basta fazer um bom trabalho, é preciso divulgar ele da forma correta.

Como uma empresa na área de biblioteconomia utiliza o marketing digital para promover seus serviços de informação e produtos digitais?

☰ (1 Respostas)

Assim como qualquer outra marca de qualquer área utilizando as ferramentas como caixinhas de perguntas, reações, compartilhamento e criando relacionamento

Como a empresa lida com a criação de conteúdo relevante e de qualidade para atrair e engajar seu público-alvo?

☰ (1 Respostas)

Como o foco do perfil são bibliotecário concursos/interessados em concursos minha linha sempre foi fazer conteúdo que eu gostaria de ter encontrado na minha época de estudos. Também pergunto diretamente nos stories dicas, sugestões e escuto os alunos.

Como a empresa mensura o sucesso de suas campanhas nas redes sociais? Quais métricas são mais importantes?

☰ (1 Respostas)

trabalho com uma social média e todo mês fazemos uma reunião analisando as métricas como seguidores, posts mais comentados, engajamento, compartilhamento. Isso ajuda a delinear as campanhas futuras.

Como as redes sociais impactaram a percepção da marca no mercado?

☰ (1 Respostas)

As redes trazem a marca para a rotina das pessoas e essa proximidade ajuda bastante na venda como um todo e na conexão

Quais plataformas de redes sociais a empresa prioriza e por quê?

☰ (1 Respostas)

Instagram, por ser uma plataforma que grande parte do público alvo está presente e por já ser uma rede propensa a divulgação e venda.

Qual é o objetivo principal ao usar as redes sociais? (Ex: aumento de visibilidade, engajamento com clientes, geração de leads)

☰ (1 Respostas)

conexão com o público alvo, divulgação, captação de clientes