



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO- UNIRIO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS - CCH
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA- PPGB
MESTRADO PROFISSIONAL EM BIBLIOTECONOMIA- MPB

BARBARA SANTORO FONSECA

PRÁTICAS EMPREENDEDORAS DO CAMPO DA BIBLIOTECONOMIA NO BRASIL:
PANORAMA E ALGUMAS DIRETRIZES PARA A ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIOS

RIO DE JANEIRO

2025



BARBARA SANTORO FONSECA

PRÁTICAS EMPREENDEDORAS DO CAMPO DA BIBLIOTECONOMIA NO BRASIL:
PANORAMA E ALGUMAS DIRETRIZES PARA A ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIOS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Biblioteconomia do Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Biblioteconomia.

Área de Concentração: Biblioteconomia e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Gestão, Inovação e Práticas Sustentáveis em Biblioteconomia.

Discente: Barbara Santoro Fonseca.

Orientadora: Profª Dra. Dayanne da Silva Prudencio.

Rio de Janeiro

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F673p Fonseca, Barbara Santoro.

Práticas empreendedoras do campo da Biblioteconomia no Brasil: panorama e diretrizes para a estruturação de negócios / Barbara Santoro Fonseca. – 2025.

117 f.

Dissertação (Mestrado Profissional em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia, 2025.

Área de concentração: Biblioteconomia e Sociedade.

Linha de pesquisa: Gestão, Inovação e Práticas Sustentáveis em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof^a Dra. Dayanne da Silva Prudencio.

1. Biblioteconomia – Brasil. 2. Bibliotecário – Atuação profissional. 3. Empreendedorismo. 4. Modelos de negócios. 5. Inovação em serviços. I. Título.

CDD 023

Bibliotecária - Barbara Santoro Fonseca - CRB-7 7028

BARBARA SANTORO FONSECA

**PRÁTICAS EMPREENDEDORAS DO CAMPO DA BIBLIOTECONOMIA NO BRASIL:
PANORAMA E ALGUMAS DIRETRIZES PARA A ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIOS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Biblioteconomia do Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Biblioteconomia.

Aprovado em: _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª. Dra. Dayanne da Silva Prudencio – Orientadora
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO

Prof^ª. Dra. Jaqueline Santos Barradas (Titular Interno)
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO

Profa. Dra. Claudialyne da Silva Araújo (Titular Externo)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

Prof. Dr. Carlos Alberto Ferreira
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO

Prof. Dr. Antonio da Silva Júnior (Suplente Externo)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, primeiramente, a Deus, por ser fundamental em minha vida, meu guia e meu suporte nos momentos de angústia.

Agradeço também aos meus pais, especialmente à minha mãe, Maria Cristina Santoro, por ser minha base e por não medir esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

À minha querida irmã, Bianca, e ao meu cunhado, Caio pelo carinho e apoio de sempre. Não posso esquecer da minha tia Tania, dos meus queridos primos Tatiane e Eduardo, e de todos os meus familiares, a quem expresso minha gratidão.

Ao meu querido amigo Thiago Reis, que sempre me fez rir nos momentos de angústia e me ajudou a ver o processo do mestrado de uma maneira mais leve.

Sou imensamente grata à minha orientadora, Professora e Doutora Dayanne da Silva Prudencio, pela paciência, dedicação e orientação, que foram fundamentais para que eu alcançasse um trabalho bem estruturado e uma escrita aprimorada.

Agradeço também ao Curso de Mestrado Profissional PPGB da UNIRIO e a todas as pessoas com quem convivi ao longo desses anos. A experiência de uma produção compartilhada e o convívio com amigos nesses espaços foi, sem dúvida, a melhor parte da minha formação acadêmica.

EPÍGRAFE

“Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário
que você veja toda a escada. Apenas dê o
primeiro passo” (Martin Luther King)

RESUMO

Este estudo apresenta um panorama das práticas empreendedoras no campo da Biblioteconomia brasileira. Trata-se de pesquisa de natureza aplicada, quanto aos objetivos apresenta-se como pesquisa de natureza descritiva, exploratória e de campo. Utiliza pesquisa bibliográfica e documental com métodos e questionário como instrumento de coleta de dados. Adota abordagem quali-quantitativa. Dessa forma, o objetivo geral é analisar o panorama das práticas empreendedoras no campo da Biblioteconomia brasileira, a partir dos variados modelos de negócio. Discute o conceito de empreendedorismo e seus tipos. Debate a prática do empreendedorismo no campo bibliotecômico. Arrazoa os modelos de negócios existentes à luz da produção científica nacional e internacional. Verificou-se que os bibliotecários têm explorado diversas áreas de atuação, todavia, há concentração em atividades de normalização acadêmica, consultoria científica e curadoria digital. A pesquisa destaca a necessidade de integrar conteúdos sobre empreendedorismo nos cursos de graduação em Biblioteconomia, além de incentivar a formação continuada e o fortalecimento de redes de apoio. Conclui que para que as práticas empreendedoras no campo da Biblioteconomia tornarem-se sustentáveis, é essencial que os profissionais desenvolvam seus modelos de negócios, realizem planejamento estratégico e se dediquem ao estudo de gestão, precificação, marketing e inovação. Este estudo amplia a compreensão sobre o papel do bibliotecário no contexto do empreendedorismo, destacando a importância de sua preparação para um mercado em constante transformação. Além disso, propõe a criação de um programa permanente de capacitação voltado para bibliotecários empreendedores, acompanhado de um guia com orientações para fortalecer práticas empreendedoras já consolidadas na Biblioteconomia. A pesquisa conclui que, embora o empreendedorismo na área esteja em crescimento, ainda persistem obstáculos relevantes, como a escassez de formação específica, dificuldades na gestão do negócio e limitações financeiras para expansão.

Palavras-chaves: Empreendedorismo. Inovação em serviços. Inovação. Bibliotecário empreendedor. Empreendedorismo na Biblioteconomia.

ABSTRACT

This study presents an overview of entrepreneurial practices in the field of Brazilian Library Science. This is an applied research, with descriptive, exploratory and field research objectives. It uses bibliographic and documentary research with methods and questionnaires as data collection instruments. It adopts a qualitative and quantitative approach. Thus, the general objective is to analyze the panorama of entrepreneurial practices in the field of Brazilian Library Science, based on the various business models. It discusses the concept of entrepreneurship and its types. It debates the practice of entrepreneurship in the library field. It argues the existing business models in light of national and international scientific production. It was found that librarians have explored several areas of activity, however, there is a concentration on academic standardization activities, scientific consultancy and digital curation. The research highlights the need to integrate content on entrepreneurship in undergraduate courses in Library Science, in addition to encouraging continuing education and strengthening support networks. The study concludes that for entrepreneurial practices in the field of Librarianship to become sustainable, it is essential that professionals develop their business models, carry out strategic planning, and dedicate themselves to the study of management, pricing, marketing, and innovation. This study broadens the understanding of the role of librarians in the context of entrepreneurship, highlighting the importance of their preparation for a market in constant transformation. In addition, it proposes the creation of a permanent training program aimed at entrepreneurial librarians, accompanied by a guide with guidelines to strengthen entrepreneurial practices already consolidated in Librarianship. The research concludes that, although entrepreneurship in the area is growing, relevant obstacles still persist, such as the lack of specific training, difficulties in business management, and financial limitations for expansion.

Keywords: Entrepreneurship. Service innovation. Innovation. Entrepreneurial librarian. Entrepreneurship in Librarianship.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Autores selecionados para seção de metodologia.....	20
Quadro 2 - Autores selecionados para a seção empreendedorismo	27
Quadro 3 - Perfis de Empreendedores	29
Quadro 4 - Características do empreendedorismo individual.....	32
Quadro 5 - Franqueador x Franqueado	48
Quadro 6 - Características do Sistema de Franquias	48
Quadro 7 - Comparativo das Competências	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade inicial de material	21
Tabela 2 - Seleção final dos materiais utilizados	21
Tabela 3 - Quantidade inicial de material recuperado no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES	22
Tabela 4 - Síntese da quantidade de Universidades, indicando o número de cursos oferecidos nas modalidades presencial e à distância.....	24
Tabela 5 - Análise da Oferta da Disciplina de Empreendedorismo nas Universidades: Forma Optativa, Eletiva e Obrigatória.....	25

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fases de coleta de dados	24
Figura 2 - Sexo dos respondentes.....	58
Figura 3 - Idade dos respondentes	59
Figura 4 - Raça/cor.....	60
Figura 5 - Presença de deficiência	60
Figura 6 - Região de residência.....	61
Figura 7 - Distribuição de alunos por Instituição	62
Figura 8 - Ano de graduação em Biblioteconomia	62
Figura 9 - Nível de familiaridade com o conceito de empreendedorismo	63
Figura 10 - Curso progresso sobre empreendedorismo.....	64
Figura 11 - Curso realizado sobre empreendedorismo	64
Figura 12 - Principais motivos que os levaram empreender	65
Figura 13 - Caso tenha escolhido 'outros' na questão anterior, descreva sua motivação para empreender.....	66
Figura 14 - Áreas de atuação como empreendedor.....	67
Figura 15 - Tempo de atuação como empreendedor.....	67
Figura 16 - Faturamento anual do negócio	68
Figura 17 - Presença de equipe na empresa	68
Figura 188 - Qual é o número de colaboradores em seu negócio?	69
Figura 19 - Existência de planejamento estratégico antes de iniciar o negócio.....	69
Figura 20 - Modelos de negócio: quais se aplicam à sua organização?.....	70
Figura 21 - Principais desafios para manter seu negócio em funcionamento	71
Figura 22 - Interesse em aprender mais sobre empreendedorismo	72
Figura 23 - Qual é o maior benefício do empreendedorismo na Biblioteconomia?	73
Figura 24 - Disciplina sobre empreendedorismo na graduação em Biblioteconomia	73
Figura 25 - Conhecimentos que gostariam de ter adquirido na graduação para se sentir mais preparado para o empreendedorismo	74
Figura 26 - Principais motivos que impedem os bibliotecários de empreender	75
Figura 27 - Quanto ao nível de formalização como empresa.....	76
Figura 28 - Tipo de organização societária negócio	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos	17
1.2. Justificativa	18
1.3 Organização do trabalho	19
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
3 EMPREENDEDORISMO.....	27
3.1 Histórico e conceitos sobre empreendedorismo.....	28
3.2 Tipos de empreendedorismo	30
4 MODELOS DE NEGÓCIO	37
5 EMPREENDEDORISMO NA BIBLIOTECONOMIA: DESCRIÇÃO DAS PRÁTICAS NO CAMPO.....	51
6 ANÁLISE DA COLETA DE DADOS.....	58
6.1 Considerações sobre a análise de dados	77
6.2 Considerações e encaminhamentos à luz das discussões dos dados.....	79
6.3 Produto Final empreendedorismo na Biblioteconomia: guia prático para estruturar seu negócio	81
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS	86
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS	97
APÊNDICE B – PARECER DE APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA.....	104

1 INTRODUÇÃO

A história da Biblioteconomia brasileira é atravessada por processos de agenciamento entorno da regulamentação da profissão e pelas atividades realizadas em contextos organizacionais. Em certa medida, é possível contar um pouco a história da profissão pelos ambientes de seu exercício e ações empreendidas. Sob tal ênfase, o século XX é um grande palco de evolução e experimentação da prática bibliotecária pós-moderna.

Devido à transformação na atuação do bibliotecário, surgiram mudanças nas demandas da 'Sociedade da Informação', que também trouxe novas bases conceituais, estruturas físicas e virtuais, e tecnologias para o aprendizado e aquisição de conhecimento em sentido amplo. Assim, o profissional da informação precisa desenvolver novas competências informacionais para acessar, utilizar, analisar e avaliar informações de maneira eficaz (Hatschbach; Olinto, 2008).

Durante a década de 1990, vários autores reforçaram essa perspectiva, afirmando que uma pessoa competente em informação é aquela capaz de se "educar/formar" de maneira autônoma utilizando certas estratégias (Kuhlthau, 1991; Doyle, 1992, 1994; Bruce, 1995; Eisenberg; Brown, 1992; Correia, 2002).

De acordo com o Comitê Presidencial da *American Library Association* (ALA), a Competência em Informação é essencial para a manutenção de uma sociedade democrática, e é definida com base nos requisitos necessários para sua aquisição:

Para ser 'competente em informação', a pessoa deve ser capaz de reconhecer quando a informação é necessária e ter a habilidade de localizar, avaliar e usar efetivamente esta informação... é usar a informação de forma que os outros também possam aprender com ela (ALA, 1989).

Nesse contexto, a informação é considerada valiosa para o empreendedorismo, destacando a necessidade de adotar estratégias adaptadas para atender às demandas específicas de cada usuário (Dias; Belluzo, 2003).

A reconfiguração trouxe um novo cenário profissional para o bibliotecário, permitindo-lhe atuar de maneira autônoma e especializada em várias áreas do conhecimento, e exigindo o desenvolvimento de novas competências. No contexto dinâmico e desafiador do mercado de trabalho, observam-se transformações nos vínculos empregatícios e o surgimento de novas formas de trabalho, especialmente na prestação

de serviços como profissionais liberais (Madalena; Spudeit e Dias, 2019). No entanto, é necessário primeiro contextualizar a regulamentação da profissão para entender sua posição dentro das profissões liberais.

A designação profissional de bibliotecário no Brasil e sua posição no quadro das profissões liberais é regulada pela lei nº 4.084, de 30 de junho de 1962 (Brasil, 1962). Segundo o Estatuto da Confederação Nacional das Profissões Liberais (2018, art. 1º, §º. 2) os profissionais liberais são definidos como:

Àqueles profissionais, trabalhadores, que podem exercer com liberdade e autonomia a sua profissão, decorrente de formação técnica ou superior específica, legalmente reconhecida, formação essa advinda de estudos e de conhecimentos técnicos e científicos. O exercício de sua profissão pode ser dado com ou sem vínculo empregatício específico, mas sempre regulamentado por organismos fiscalizadores do exercício profissional.

Neste sentido, são exemplos de atividades que podem ser desenvolvidas em atuação como profissional:

Elaboração de ficha catalográfica; realização de cursos e eventos profissionais; normalização de trabalhos e projetos; organização de bibliotecas; consultoria na elaboração de projetos; gestão de documentos físicos e digitais; desenvolvimento de sites pessoais e institucionais; desenvolvimento de sistemas de informação e softwares de gerenciamento de coleções; gerenciamento de conteúdo em mídias sociais e projetos voltados para memória institucional (Madalena; Spudeit; Dias, 2019, p. 118).

Destarte, configura-se uma atuação voltada para a prestação de serviços, na qual o bibliotecário demonstra habilidade para atuar em ambientes diversos cujo objeto de trabalho é a informação, independentemente de seu suporte.

Na visão de Pinheiro, Franco e Graça (1987, p. 105) o bibliotecário é capaz “de vender o seu *know-how*, ou seja, seus conhecimentos e técnicas por saber lidar com a informação”. Sendo assim, o bibliotecário se destaca no mercado de trabalho por oferecer soluções personalizadas e adaptadas às necessidades de seus clientes.

Esse contexto é discutido por Samuel Green (1876 *apud* Anna, 2023, p. 2) quando entende que o serviço “vem se transformando, ou seja, passando de um formato para outro”. Desta forma, entendemos que a atuação dos profissionais de Biblioteconomia está se ampliando, deixando de ficar restritos aos ambientes tradicionais compostos por bibliotecas escolares, universitárias, públicas ou mesmo especializadas.

Cunha (2000, p. 1) coaduna com tal visão ao estabelecer que "[...] o bibliotecário é classificado como profissional da informação", conferindo-lhe a capacidade de explorar diferentes formas de prestação de serviços como profissional liberal.

Essa atuação tem crescido nas últimas décadas como reflexo não apenas das mudanças tecnológicas, mas também da necessidade crescente de serviços personalizados e especializados, sobretudo, no que tange a gestão da informação. Portanto, a atuação do bibliotecário como profissional liberal é um terreno fértil. Naturalmente, também são colocadas críticas sobre esse arranjo profissional e estas precisam ser enfrentadas e discutidas (Madalena; Spudeit e Dias, 2019).

Para Madalena, Spudeit e Dias (2019), essa diversificação de campos de atuação tornou-se mais evidente, principalmente, a partir da década de 1970, com a introdução e consolidação da Tecnologia da Informação e comunicação (TICs). As autoras seguem apresentando que essa reconfiguração abrangeu um novo cenário profissional para o bibliotecário, possibilitando atuar de maneira autônoma e especializada em diversas áreas do conhecimento, demandando o desenvolvimento de novas competências. No cenário dinâmico e desafiador do mercado de trabalho, observa-se uma transformação nos vínculos empregatícios e o surgimento de novas formas de trabalho, especialmente no contexto da prestação de serviços como profissionais liberais. Isso expandiu as possibilidades de atuação do bibliotecário, demonstrando que seu papel vai além das atividades diretamente relacionadas ao trabalho específico. Segundo Madalena, Spudeit e Dias (2019, p. 104), a atuação profissional está vinculada a três aspectos: “saber (conhecimento), saber - fazer (habilidade) e querer saber - fazer (atitude/comportamento)”, que juntos definem a competência. Essa mudança permite novas formas de contratação e o surgimento de abordagens profissionais inovadoras, como consultoria, prestação de serviços e práticas empreendedoras.

Essa evolução demanda que o profissional adquira novas habilidades para desempenhar com excelência essas novas funções. De acordo com Le Coadic (2004, p. 38), “[...] é constituído por profissionais da informação que criam empresas de fabricação e venda de produtos ou serviços de informação”.

Retomando a dimensão da atuação, em um mundo cada vez mais digital, o acesso à informação é condição para a sustentabilidade de negócios e organizações, nesse contexto, os bibliotecários são colocados como profissionais tecnicamente aptos a serviços de organização, busca, análise de dados e informações e informações. Ao atuar de maneira independente, estes podem atender a uma variedade de setores, desde

empresas, instituições educacionais, organizações sem fins lucrativos entre outros, contribuindo de maneira eficiente e eficaz para o tratamento, organização, disseminação e uso eficiente da informação e quiçá do conhecimento.

Na área da Biblioteconomia, é possível identificar novas oportunidades de negócio para o bibliotecário, que se expandem devido aos serviços na área de gestão da informação, conforme demonstrado:

Plataformas para editoração de periódicos e jornais, revistas, livros, normalização acadêmica, elaboração de currículo *lattes* e ficha catalográfica, realização de cursos e eventos, consultoria na elaboração de projetos, tratamento de documentos, gestão de arquivos físicos e digitais, comercialização de produtos sobre Biblioteconomia, mapeamento e documentação de processos, hospedagem em nuvens, entre outros (Madalena; Spudeit e Dias, 2019, p. 107).

Logo, ao oferecer seus serviços de forma independente, o bibliotecário pode direcionar seus esforços para áreas específicas, desenvolvendo *expertise* em setores especializados e fornecendo soluções sob medida para seus clientes. Contudo, independentemente da abordagem ou setor de atuação, a atuação empreendedora do/no setor informacional se revela, e, nesse sentido, desponta, entre outros aspectos, a necessidade de investigação sobre os modelos de negócio que esses profissionais desenvolvem. Nesta linha, antes de avançarmos é preciso definir o que é modelo de negócio:

O modelo de negócio é a descrição de como a organização pretende criar valor através dos produtos e serviços que oferecem, da sua estrutura organizacional, da alocação de recursos e de seus processos de interação com parceiros e clientes, visando à criação de diferenciais e sustentabilidade econômica. (Luciano, 2004; Teece, 2010 *apud* Ziviani; Silva, 2023, p. 208).

Os autores Basil, Yen e Tang (1997), conceituam o modelo de negócios como uma estratégia que descreve a organização como geradora de valor para atender a um público específico por meio de um produto ou serviço, de maneira única ou superior em relação aos concorrentes.

[...] solução fornecida deve estar intimamente relacionada às necessidades dos clientes e não deve ser geral. Todas as estratégias devem concentrar-se no fornecimento da solução correta para o trabalho certo, em vez de fornecer soluções gerais (Basil; Yen; Tang, 1997, p. 318, tradução nossa).

A partir dessa contextualização, é evidente que atender às necessidades dos usuários por meio da informação é essencial. Essa perspectiva está diretamente ligada à Biblioteconomia, pois enfatiza a importância de gerenciar e fornecer acesso a informações relevantes e precisas, desempenhando um papel fundamental na organização e disponibilização dessas informações para aqueles que delas necessitam (Santos; Rodrigues, 2013).

Dessa forma, essa pesquisa tem uma abordagem interdisciplinar e multidisciplinar requer que os bibliotecários adaptem seus serviços e colaborem com equipes flexíveis para oferecer serviços especializados e personalizados.

Esta perspectiva não apenas espelha a prática profissional do bibliotecário, mas, também, destaca a necessidade de investigarmos os modelos de negócios para o campo da Biblioteconomia. A partir dessa contextualização a pesquisa, em tela, se desenvolve sob a seguinte problemática: As práticas empreendedoras no campo da Biblioteconomia dispõem de modelos de negócio estruturados?

Na próxima seção, são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.1 Objetivos

O objetivo geral da pesquisa é: Analisar o panorama das práticas empreendedoras no campo da Biblioteconomia brasileira, a partir dos variados modelos de negócio.

São anunciados como objetivos específicos os seguintes:

- A. Apresentar os diferentes modelos de negócio existentes na literatura;
- B. Debater o tema do empreendedorismo no campo biblioteconômico;
- C. Identificar os elementos que caracterizam as práticas empreendedoras dos bibliotecários brasileiros;
- D. Discutir os desafios e oportunidades enfrentados pelos profissionais de Biblioteconomia na implementação de seus negócios;
- E. Desenvolver um guia de orientações para fortalecimento de práticas de empreendedorismo formalizadas no campo da Biblioteconomia.

1.2. Justificativa

A pesquisa justifica-se pela necessidade de explorar o papel do bibliotecário como profissional liberal em um contexto de transformações tecnológicas e digitais que atravessa o mundo da vida e do trabalho. Há, portanto, a necessidade de compreender a atuação empreendedora dos bibliotecários como mecanismos de inovação e sustentabilidade financeira do profissional.

Ao debater o tema do empreendedorismo no campo biblioteconômico, a pesquisa buscou não apenas entender as práticas empreendedoras dos bibliotecários, mas também identificar os elementos que as caracterizam em diferentes regiões do Brasil. Essa análise permitiu uma compreensão mais ampla e contextualizada das estratégias adotadas pelos profissionais, contribuindo para a identificação de padrões e tendências no campo empreendedor. Além disso, fornece insights sobre a preparação acadêmica dos profissionais e suas necessidades de desenvolvimento profissional.

Por fim, ao analisar os desafios e oportunidades enfrentados pelos profissionais de Biblioteconomia na implementação de seus negócios, a pesquisa oferece recomendações práticas e direcionadas para o fortalecimento e a continuidade das práticas empreendedoras na área.

Do ponto de vista pessoal, a trajetória profissional desta autora, descortina-se na compreensão do empreendedorismo não apenas uma solução para a falta de oportunidades de trabalho, mas também uma verdadeira paixão.

Inicialmente impulsionada pela necessidade, esta autora embarcou nessa jornada buscando alternativas diante das limitações do mercado. No entanto, ao longo do caminho, descobriu que o empreendedorismo não só me proporciona uma fonte de renda, mas também me permitia deixar minha marca e impactar positivamente a vida de outros bibliotecários.

Atualmente, as práticas empreendedoras oferecem o sentimento de valorização, reconhecimento e boa remuneração. A partir desse arrazoado, esta pesquisa é também uma maneira de compartilhamento de conhecimentos.

O trabalho foi desenvolvido no âmbito da linha 3 – Gestão, Inovação e Práticas Sustentáveis em Biblioteconomia do Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia (PPGB) e justifica-se pela discussão de práticas empreendedoras sustentáveis em distintos contextos sociais, além de fornecer *insights* e recomendações práticas para os profissionais que buscam se destacar e inovar nesse contexto desafiador.

1.3 Organização do trabalho

Na introdução, que constitui o primeiro capítulo, apresentamos a visão geral da pesquisa, delimitamos o tema escolhido, indicamos o objetivo do estudo e expusemos as justificativas.

Na segunda seção apresentamos os procedimentos metodológicos adotados.

Na terceira seção exibimos o nosso referencial teórico.

Na quarta discutimos à luz da literatura nacional e internacional os diferentes modelos de negócio existentes.

Na quinta seção dedicamo-nos ao tema do empreendedorismo no campo e à prática bibliotecária.

Na sexta seção apresentaremos análise e os resultados da pesquisa de campo.

Na sétima seção as considerações finais da pesquisa.

Por fim, as referências utilizadas no estudo.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de pesquisa de natureza aplicada, quanto aos objetivos apresenta-se como pesquisa de natureza descritiva, exploratória e de campo. Utiliza pesquisa bibliográfica e documental com métodos, além de questionário como instrumento de coleta de dados. Adota abordagem quali-quantitativa.

Dessa maneira, a seguir no **Quadro 1** sistematizamos o processo metodológico da pesquisa.

Quadro 1 - Autores selecionados para seção de metodologia

AUTORIA	FUNDAMENTAÇÃO
Severino (2013)	Natureza e objetivos da pesquisa descritiva, exploratória e de campo; métodos qualitativos e experimentais/matemáticos.
Gonçalves (2001)	Pesquisa de campo: obtenção de informações diretamente da população estudada.
Nascimento (2023)	Projetos Pedagógicos dos Cursos (PPC) de Biblioteconomia e a inclusão de disciplinas sobre empreendedorismo.
Bardin (2015)	Técnica de análise de conteúdo: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.
Laville; Dionne (1999)	Método misto de construção e análise de categorias na pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A pesquisa exploratória não só registra e analisa os fenômenos estudados, mas também procura identificar suas causas. Isso pode ser feito tanto por meio de métodos experimentais/matemáticos quanto pela interpretação proporcionada por métodos qualitativos (Severino, 2013). Por sua vez, a pesquisa exploratória é aquela que tem o objetivo de coletar informações sobre um determinado objeto, definindo um campo de estudo e mapeando as condições sob as quais esse objeto se manifesta. Na verdade, serve como uma etapa preparatória para a pesquisa explicativa (Severino, 2013).

Já a pesquisa de campo é compreendida por Gonçalves (2001) como que visa obter informações diretamente da população em estudo. Para isso, o pesquisador deve se envolver de maneira mais direta, visitando o local onde o fenômeno acontece ou aconteceu, e coletar um conjunto de dados a ser documentado.

Nesse sentido, construímos uma dissertação cuja temática é o exame das práticas e modelos de negócios adotados por bibliotecários empreendedores no Brasil. Os dados e demonstração dos resultados são realizados a partir de abordagem qualitativa e quantitativa.

Para a construção do referencial teórico sobre práticas empreendedoras na área da Biblioteconomia utiliza-se de pesquisa bibliográfica e para analisar como o empreendedorismo tem sido tratado na formação universitária praticada no campo, adotou-se como método a pesquisa documental.

Desse modo, a pesquisa bibliográfica envolveu a seleção das fontes de informação, a saber a Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI) e *Web of Science* (WOS), a primeira justifica-se por sua natureza no campo da Ciência da Informação e Biblioteconomia, a segunda por sua caracterização interdisciplinar, tal como o objeto da pesquisa.

Para o levantamento bibliográfico utilizou-se as seguintes expressões de busca na BRAPCI: Consultoria Informacional; consultoria interna e biblioteca; modelo de negócio e biblioteca; modelo de negócio Canva, biblioteca e *Innovation funnel and Librar**.

Já na WOS as expressões foram: *Information Consulting, Internal Consulting and librar* Business model and Library and librarian e Business model Canvas for Librar**. Todas essas expressões têm relação com a temática realizada pela discente.

Após definir as expressões de busca em cada base de dados, procedeu-se à obtenção da quantidade inicial de materiais bibliográficos, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Quantidade inicial de material

BASE	QUANTIDADE
BRAPCI	16
WOS	431
TOTAL	447

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em seguida, a recuperação dos documentos, procedemos à verificação e análise dos seguintes elementos: título, subtítulo, resumo e palavras-chave, para avaliar a pertinência em relação à proposta da pesquisa. Dessa forma, na seleção inicial dos textos, realizamos a análise dos resumos, optando por escolher os documentos que apresentaram correlação efetiva com o desenvolvimento de modelos de negócio em Biblioteconomia. Os resultados dessa seleção podem ser visualizados na Tabela 2.

Tabela 2 - Seleção final dos materiais utilizados

BASE	QUANTIDADE
BRAPCI	9
WOS	3
TOTAL	12

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A redução significativa da quantidade de materiais, de 447 na busca inicial para apenas 12 na seleção final, está relacionada à aplicação de critérios rigorosos de seleção e elegibilidade definidos no protocolo metodológico da pesquisa. Esse processo de filtragem considerou o recorte temporal, a exclusão de duplicatas e, principalmente, a falta de aderência de muitos materiais ao tema central da dissertação. Por esses motivos, observou-se uma diminuição expressiva no número de estudos incluídos na análise final.

Para construção da seção 03 dedicada a apresentar uma contextualização histórica e conceitual, em bases generalistas, sobre o tema do empreendedorismo, optamos por realizar pesquisa no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES sob as seguintes diretrizes.

Logo, as expressões de busca foram: Empreendedorismo e origem; Empreendedorismo e fundamentos. Restringimos a grande área conhecimento: Ciências Sociais aplicadas e Área Conhecimento: Administração e Administração de empresas. Não ocorreu restrição de ano. Nesta perspectiva, os resultados podem ser analisados na Tabela 3 a seguir:

Tabela 3 - Quantidade inicial de material recuperado no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES

EXPRESSÃO DE BUSCA	QUANTIDADE
Empreendedorismo e origem	18
Empreendedorismo e fundamentos	39
TOTAL	57

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A quantidade reduzida de materiais recuperados no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES (57 no total) está diretamente relacionada à especificidade das expressões de busca utilizadas — “Empreendedorismo e origem” e “Empreendedorismo e fundamentos”. Essas combinações terminológicas, embora relevantes para o objetivo da pesquisa, delimitam de forma precisa o universo de trabalhos recuperados, o que pode ter excluído produções que abordam o empreendedorismo sob outras nomenclaturas ou perspectivas conceituais.

Além disso, observa-se que a produção acadêmica sobre empreendedorismo, especialmente em diálogo com fundamentos teóricos ou aspectos de origem, ainda é relativamente incipiente em determinadas áreas do conhecimento, como a Biblioteconomia e Ciência da Informação. A escassez de pesquisas sistematizadas sobre

o tema, somada aos possíveis filtros aplicados na busca — como idioma, nível acadêmico e área de concentração —, contribuiu para a limitação dos resultados encontrados.

A pesquisa documental por sua vez desenvolveu-se a partir dos dados da pesquisa de Nascimento (2023)¹. Ou seja, tivemos acesso ao repositório de dados de pesquisa da autora citada e então pudemos consultar os Projetos Pedagógicos dos Cursos (PPC) de Biblioteconomia (presencial e na modalidade a distância) já mapeados. Foram considerados apenas os cursos com registro ativo no eMEC², portanto, a fim e a cabo reunimos 45 PPC e de todas as regiões do Brasil.

O reuso desses dados configura-se como uma prática alinhada aos princípios da Gestão de Dados Científicos, ao valorizar a reprodutibilidade e a sustentabilidade da pesquisa. A utilização de um repositório previamente estruturado e documentado fortalece a cultura do compartilhamento e da reutilização de dados, contribuindo para a consolidação de boas práticas científicas no campo da Biblioteconomia. Além de otimizar o tempo destinado à coleta de dados, essa prática também potencializa a visibilidade e as citações da pesquisa original, ao mesmo tempo em que reduz os custos envolvidos na condução de novos estudos

Para proceder a análise de tais materiais, recorreremos à técnica de análise de conteúdo, segundo bases de Bardin (2015, p. 37) “conjunto de técnicas de análise das comunicações, no qual há três fases para a realização deste tipo de análise: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Para esclarecer melhor o ponto apresentado anteriormente, ele está ilustrado na Figura 1 abaixo.

¹NASCIMENTO, Rosiane Pedro do. **O ensino de Bibliometria e Cientometria no Brasil: uma análise na graduação em Biblioteconomia**. Dissertação (mestrado)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2023.

² e-MEC - Sistema de Regulação do Ensino Superior

Figura 1 - Fases de coleta de dados

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Na pré-análise, realizamos a organização do material a ser investigado, assim, dividimos em cursos presencial e a distância, conforme **Tabela 04** abaixo.

Tabela 4 - Síntese da quantidade de Universidades, indicando o número de cursos oferecidos nas modalidades presencial e à distância

QUANTIDADE DE UNIVERSIDADES	MODALIDADE PRESENCIAL	MODALIDADE A DISTÂNCIA
45	36	09

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Para a análise do material, produzimos uma matriz de dados com as seguintes categorias:

- Nome do curso
- Nome da universidade
- Estado da Universidade
- Tipo de curso com as opções de filtro (bacharelado ou licenciatura)
- Modalidade com as opções de filtro (presencial ou EaD)
- Ano do PPC
- Tem disciplina sobre empreendedorismo com as opções de filtro (Sim ou Não)
- Nome da disciplina
- Carga horária da disciplina

- Tipo de disciplina com as opções de filtro (obrigatória, eletiva, optativa)

Posteriormente, avançamos com a leitura e análise do material. Conforme destacado por Bardin (2015), a exploração do material é uma etapa crucial, pois é ela que possibilita a riqueza das interpretações e inferências que podem ser feitas a partir dos dados coletados. Durante essa fase, realizamos uma análise minuciosa do conjunto de materiais textuais, permitindo-nos examinar detalhadamente o *corpus* da pesquisa. Para conduzir essa exploração de maneira eficaz, dedicamos especial atenção à investigação das universidades que incluíam a disciplina de empreendedorismo em suas grades curriculares, abrangendo um total de 45 PPCs. Ao término dessa análise, constatamos que somente 26 PPCs ofereciam o tema em questão em sua grade curricular.

Com base nos resultados dos 26 PPCs que incluem a disciplina de empreendedorismo, foi realizada uma análise para determinar se a disciplina é ofertada como optativa, eletiva ou obrigatória. Os resultados dessa análise estão apresentados na **Tabela 5** abaixo:

Tabela 5 - Análise da Oferta da Disciplina de Empreendedorismo nas Universidades: Forma Optativa, Eletiva e Obrigatória

Quanto PPCs apresentam a disciplina empreendedorismo arrolada	Ofertada na forma optativa	Ofertada na forma eletiva	Ofertada na forma obrigatória
26	8	3	15

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Para a pesquisa de campo, adotamos como instrumento o desenvolvimento de questionário com 23 perguntas fechadas e 05 perguntas abertas. O convite para participação voluntária foi divulgado na página pessoal da autora no LinkedIn e em grupos do Facebook: “Biblioteconomia Brasil”, “Bibliotecários do Brasil” e “Biblioteconomia RJ”.

O questionário foi estruturado em blocos temáticos, abordando: (i) Caracterização da amostra; (ii) conhecimento sobre o tema do empreendedorismo; (iii) motivação para empreender; e (iv) Panorama sobre práticas empreendedoras. As perguntas completas estão disponíveis no Apêndice A – Questionário de Coleta de Dados.

O convite exibiu os objetivos da pesquisa, identificação da autoria e que o processo de pesquisa fora submetido ao Conselho de Ética e Pesquisa da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

Foram selecionados bibliotecários que já atuam como empreendedores no campo da Biblioteconomia, sem limitação de idade, sexo, raça, região e/ou estado. Após o recrutamento e seleção, aplicamos o questionário por e-mail, em cópia oculta, com envio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Já os dados dos questionários foram analisados e interpretados após tabulação no programa Microsoft Excel. Os resultados foram apresentados indicando os percentuais usando a Estatística Descritiva, jamais haverá a identificação dos respondentes.

Adotamos a análise de categorias do tipo misto de construção, como Laville e Dionne explicam:

O modelo misto situa-se entre os dois, servindo-se dos dois modelos precedentes: categorias são selecionadas no início, mas o pesquisador se permite modificá-las em função do que a análise aportará (Laville; Dionne, 1999, p. 219).

Já a análise dos dados foi conduzida utilizando a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2015), ou seja: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência, descrição e interpretação.

- a) pré-análise: “é a fase de organização propriamente dita”;
- b) exploração do material ou fase de codificação;
- c) tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A interpretação é a fase na qual os resultados em bruto são tratados de maneira a serem significativos e válidos. (Bardin, 2015, p. 125).

Tendo apresentado nosso percurso metodológico, a seguir exibimos nosso referencial teórico.

3 EMPREENDEDORISMO

Nesta seção exibimos um panorama histórico e conceitual sobre o tema do empreendedorismo. Nessa linha, informamos que foram consultados os seguintes autores, conforme indicado no Quadro 2:

Quadro 2 - Autores selecionados para a seção empreendedorismo

AUTORES	INFORMAÇÕES APRESENTADAS
Romeiro; Senõrans (2016)	Contexto histórico do empreendedorismo; influência das navegações europeias, mercantilismo e capitalismo; empreendedores antigos.
Dornelas (2014)	Definição de empreendedor como aquele que assume riscos e inicia algo novo; empreendedor que detecta oportunidades e assume riscos calculados.
Reis; Armond (2012)	Características predominantes em empreendedores: tolerância a riscos, disciplina, capacidade de planejamento, visão, liderança, flexibilidade.
Tidd; Bessant (2009)	Classificação de perfis de empreendedores: "como um modo de vida", do crescimento, inovadores.
Porto (2020); Xavier (2022); Hashimoto (2009)	Tipos de empreendedorismo: social, de negócios, corporativo (intraempreendedorismo), feminino, individual, verde, informal, de franquias; características e peculiaridades.
Sá (2023); Quintella <i>et al.</i> (2023)	Empreendedorismo verde: práticas sustentáveis, impacto ambiental positivo, inovação e responsabilidade socioambiental.
Amorim (2023); Siqueira; Rocha; Telles (2013)	Empreendedorismo informal: características (preços competitivos, fiscalização frágil, não pagamento de impostos) e desvantagens (multas, dificuldades no sistema judicial).
Rosolen; Tiscoski e Comini (2014); Silva; Moura; Junqueira (2015)	Empreendedorismo social: criação de valor social, inovações sociais, empresas sociais e negócios sociais.
Sebrae/PE (2019)	Vantagens e desafios gerais enfrentados pelos empreendedores.

Fonte: Elaborado pela Autora (2024)

A partir desta contextualização, a seguir tecemos nossas considerações a partir da revisão de literatura empreendida.

3.1 Histórico e conceitos sobre empreendedorismo

Iniciamos essa seção explicando a origem dos estudos sobre empreendedorismo. De acordo com Dolabela (2008), a *Harvard Business School* lançou o primeiro curso focado no gerenciamento de pequenas empresas em 1947, marcando o início formal do estudo do empreendedorismo nos Estados Unidos.

No Brasil, o ensino sobre empreendedorismo começou a ser relatado nas Faculdades de Administração por volta da década de 80, conforme apresentado por Lavieri (2010). Coube ao professor Ronald Degen introduzir o primeiro curso dedicado à criação de negócios em 1981 na Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Portanto, um marco importante na formalização do estudo e da educação voltados para indivíduos interessados em iniciar e gerenciar novos empreendimentos, como contextualizado por Fernandes (2013).

Já para compreender a definição do termo empreendedorismo, é importante analisar seu contexto histórico, que possui raízes profundas em diversas épocas e culturas ao redor do mundo.

Com o passar dos tempos chegamos ao século XIX e ao começo do XX. De acordo com Dornelas (2014), nesse período, os empreendedores eram frequentemente comparados aos gestores e administradores, sendo vistos como simples organizadores de empresas que se dedicavam a atividades de controle e planejamento voltadas exclusivamente para o capitalismo. Essa visão ainda persiste em muitos aspectos até os dias de hoje. Diante dessa abordagem histórica, somos levados a questionar o significado do termo empreendedor. De acordo com Dornelas (2014, p. 22) em relação ao assunto o autor diz que “Empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”.

Após definir o conceito de empreendedorismo, Dornelas (2014) identifica os seguintes aspectos relacionados à prática empreendedora: a iniciativa para criar um negócio baseado na paixão pelo que faz; a criatividade ao usar recursos disponíveis para transformar o ambiente e a economia ao seu redor, e por fim, a disposição para assumir os riscos do negócio, incluindo a possibilidade de fracasso. Em todos esses aspectos, existem características empreendedoras que envolvem a observação para identificar oportunidades e soluções para os desafios que surgem.

Reis e Armond (2012) corroboram a perspectiva de Dornelas (2014) ao apontarem um conjunto de características frequentemente associadas ao comportamento empreendedor. Embora reconheçam que não exista um perfil ideal único, os autores destacam traços considerados essenciais, como a tolerância ao risco, a disciplina, a capacidade de planejamento e a habilidade de visualizar o empreendimento antes mesmo de sua concretização. Acrescentam ainda a importância da liderança, da flexibilidade frente às mudanças e da disposição para aprender com os próprios erros.

No campo da teoria econômica, Joseph Schumpeter foi um dos principais responsáveis por consolidar o entendimento do empreendedorismo como um fenômeno ligado à inovação e à transformação estrutural dos mercados. Contrapondo-se à visão tradicional centrada na estabilidade e no acúmulo de capital, Schumpeter atribuiu ao empreendedor a função de romper com a rotina econômica por meio da realização de “novas combinações” dos fatores de produção, dando origem a ciclos de crescimento e desenvolvimento. Assim, empreender, segundo sua visão, é um processo dinâmico, criativo e essencial para a renovação da economia (Braga, 2010).

Nesse sentido, compreender o perfil do empreendedor torna-se essencial para fomentar práticas sustentáveis e inovadoras nos negócios. A literatura especializada também contribui com diferentes classificações de perfis empreendedores. Tidd e Bessant (2009 *apud* Lopes, 2016, p. 3), que classificam em três diferentes perfis de empreendedores: “Empreendedores ‘como um modo de vida’, Empreendedores do crescimento e Empreendedores inovadores”.

Vejamos cada um deles a seguir, no Quadro 3 – Perfis de empreendedores:

Quadro 3 - Perfis de Empreendedores

PERFIS DE EMPREENDEDORES	DEFINIÇÃO
Empreendedores “como um modo de vida”	São excelentes fontes de renda de forma autônoma, priorizando a independência e buscando sustentar-se com base em suas habilidades e valores pessoais. “Exemplo dessa prática: consultoria profissional individual ou negócios artesanais realizados na residência do empreendedor”. (Tidd e Bessant, 2009 <i>apud</i> Lopes, 2016, p. 3).
Empreendedorismo e inovação	“A inovação é importante, mas isso não acontece automaticamente. É impulsionada pelo empreendedorismo – uma mistura potente de visão, paixão, energia, entusiasmo, discernimento, julgamento e trabalho duro, o que permite que boas ideias se tornem realidade. O poder por trás da mudança de produtos, processos e serviços provém de indivíduos - atuando sozinhos ou incorporados dentro das organizações – quem faz a inovação acontecer” (Tidd e Bessant 2019, <i>apud</i> Lopes, 2016, p. 4):

PERFIS DE EMPREENDEDORES	DEFINIÇÃO
Empreendedores do crescimento	São empreendedores que criam uma série de novos empreendimentos com o objetivo de geração de riqueza pessoal e também pelo poder da criação de um negócio. “Exemplo dessa prática: Varejo, imóveis e bens (commodities)”.

Fonte: (Tidd e Bessant, 2009 *apud* Lopes, 2016, p. 3-4).

Após compreender as características dos empreendedores, torna-se importante entender os diferentes tipos de empreendedorismo, tais como: o Social; o de Negócios; o Corporativo ou Intraempreendedorismo; o Feminino; o Individual; o Verde; o Informal; e o de Franquias, juntamente com seus conceitos e peculiaridades. Vejamos:

3.2 Tipos de empreendedorismo

O empreendedorismo de negócios, concentra-se na criação, desenvolvimento e operação de novos empreendimentos com fins lucrativos, ou seja, de gerar renda (Porto, 2020).

Por sua vez o empreendedorismo corporativo, também chamado de intraempreendedorismo, que significa empreendedor dentro do ambiente corporativo (Xavier, 2022). Dessa forma, esses funcionários contribuem com a transformação do ambiente podendo explorar as suas ideias promovendo melhorias de processos, incentivando inovação no seu ambiente de trabalho e estimulando a proatividade (Sebrae, 2023b).

De acordo com Hashimoto (2009) tanto o empreendedorismo corporativo quanto o intraempreendedorismo compartilham características essenciais, como a valorização da autonomia, interdisciplinaridade, flexibilidade estrutural, recompensa pela iniciativa, adaptação de modelos financeiros, descentralização do poder e a concessão de tempo discricionário para a exploração de novas ideias. Esses elementos são fundamentais para fomentar um ambiente propício à inovação e ao desenvolvimento de novos projetos dentro da organização.

Por sua vez, o empreendedorismo feminino refere-se à atividade liderada por mulheres, envolvendo a criação, desenvolvimento e gestão de negócios próprios (Sebrae, 2021). Suas experiências como empreendedoras proporcionam satisfação, liberdade para explorar novas ideias e autonomia (Jonathan, 2005).

De acordo com o Sebrae (2022a), atualmente o país conta com 43 milhões de empreendedores, dos quais 45,6% são mulheres, reforçando, portanto, que nos últimos anos, as mulheres têm conquistado progressivamente mais espaço, assumindo posições e cargos que anteriormente eram predominantemente ocupados por homens. Devido esse crescente papel da mulher no mundo do empreendedorismo, o Sebrae criou, em 2019, o Programa Sebrae Delas — Desenvolvendo Empreendedoras e Líderes Apaixonadas pelo Sucesso. O programa tem como propósito “impulsionar o empreendedorismo feminino, orientando e inspirando as empreendedoras a vender mais, aumentar seus lucros, conquistar novos clientes, fechar contratos e ter muito sucesso!” (Sebrae, 2021).

Temos o Microempreendedor Individual (MEI), definido como "a pessoa que trabalha como pequeno empresário ou pequena empresária de forma individual e, ao se formalizar, irá conquistar uma série de benefícios para facilitar o caminho ao sucesso". Uma das condições para que o empreendedor ou empreendedora individual possa se formalizar é que seu faturamento seja de no máximo R\$81 mil ao ano, o que equivale a aproximadamente R\$ 6.750,00 ao mês (Brasil, 2023).

Essa categoria foi estabelecida em 2006 pela Lei nº. 123/2006, também conhecida como “Lei Geral da Micro e Pequena Empresa” ou “Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte” (Sebrae, 2024). Essa legislação trouxe maior clareza e regularização para essa modalidade de empresa, permitindo que os trabalhadores saiam da informalidade e tenham acesso a direitos como aposentadoria por idade e por invalidez, auxílio-doença, salário-maternidade, auxílio-reclusão e pensão por morte, contribuindo com apenas 5% do salário-mínimo (Sebrae, 2024). No Brasil, há cerca de quase 15 milhões de microempreendedores individuais, possibilitando que diversos profissionais iniciem essa jornada em casa, utilizando apenas um computador ou notebook (Sebrae, 2024).

O crescimento significativo do MEI nos últimos três anos pode ser atribuído à crise da pandemia, que resultou na demissão de muitos trabalhadores de seus empregos. Diante dessa situação, muitos viram uma oportunidade de realizar o sonho de ter seu próprio negócio (Agência o Globo, 2023). Assim, o Empreendedorismo Individual oferece particularidades para aqueles que desejam iniciar nesta jornada como pode ser visto no Quadro 4 – Características do empreendedorismo Individual:

Quadro 4 - Características do empreendedorismo individual

PARTICULARIDADE	DEFINIÇÃO
Iniciativa e busca de oportunidade	É crucial ter a capacidade de antecipar eventos e criar oportunidades de negócios, como desenvolver novos produtos e serviços. Esses empreendedores agem proativamente, estão preparados para enfrentar adversidades e conseguem progredir mesmo em tempos difíceis
Persistência	Significa entender que desafios fazem parte do percurso, mas mesmo assim persistir. Desistir não é uma opção. É estar ciente de que o caminho pode ser árduo, mas seguir adiante mesmo diante das dificuldades.
Cálculo de riscos	Riscos são inerentes à jornada empreendedora, mas saber identificá-los, mapeá-los, e ter um plano de ação reduz a possibilidade de erros, aumentando as chances de sucesso do negócio
Preocupação com qualidade e eficiência	Empreendedores estão constantemente focados em aprimorar seus produtos, serviços e processos internos, priorizando a satisfação do cliente.
Comprometimento:	Assumir a responsabilidade pelo sucesso ou fracasso do negócio, trabalhando em conjunto com a equipe para identificar e corrigir falhas
Estabelecimento de metas e planejamento	São organizados, capazes de estabelecer objetivos de médio e longo prazo, o que confere maior sustentabilidade ao negócio ao longo do tempo.
Independência e autoconfiança	Para alcançar os objetivos, é necessário ser independente e confiar em si mesmo para assumir riscos e enfrentar desafios com otimismo e determinação.
Busca de informação	Estão sempre em busca de dados e informações relevantes sobre o negócio, buscando atualizações em todas as áreas envolvidas, como processos, clientes, fornecedores e concorrentes

Fonte: Sebrae (2022b).

Diante das crescentes preocupações ambientais que têm afetado a sociedade global, muitos empreendedores reconhecem a necessidade premente de adotar práticas sustentáveis em seus negócios, nasce então o empreendedorismo verde.

Tal prática emerge como uma resposta a esse desafio, ganhando cada vez mais destaque na implementação de soluções que visam mitigar os impactos negativos ao meio ambiente. Por meio da criação, desenvolvimento e gestão de negócios que promovem o uso consciente dos recursos naturais e a redução de danos ambientais, o empreendedorismo verde busca alinhar o sucesso empresarial à preservação do ecossistema. Essa abordagem, fundamentada na inovação e na responsabilidade socioambiental, reflete um compromisso com a sustentabilidade e com a construção de um futuro mais equilibrado e resiliente para as próximas gerações (Sá, 2023). Do ponto de vista conceitual o empreendedorismo verde é:

Um conjunto de práticas empreendedoras que buscam estabelecer o sucesso empresarial aliado à responsabilidade ambiental. Abrange a identificação e exploração de oportunidades de negócios que promovam a sustentabilidade ambiental, reduzindo os impactos negativos no meio ambiente e ao mesmo tempo criando certo valor econômico (Schaper *et al.*, 2014; Hart, 2008 *apud* Sá, 2023, p.9).

O empreendedorismo verde tem sido uma prática amplamente adotada em diversos tipos de negócios, abrangendo uma variedade de indústrias e modelos empresariais. Essa abordagem não se restringe apenas a empresas diretamente relacionadas a setores tradicionalmente considerados "verdes", como energias renováveis ou reciclagem. Pelo contrário, ela tem se expandido para startups inovadoras e grandes corporações que buscam adotar práticas mais sustentáveis (Sá, 2023)

No meio corporativo, o empreendedorismo verde tem ganhado destaque por diferenciar os negócios e por integrar aspectos importantes de sustentabilidade, como responsabilidade social e ambiental, gestão de riscos, eficiência operacional, inovação, atração e retenção de talentos, além de contribuir para a reputação e imagem corporativa (Epstein e Buhovac, 2014; Porter e Kramer, 2011; Eccles, Ioannou; Serafeim, 2014, *apud* Sá, 2023).

Considerando o exposto, torna-se evidente a capacidade de identificar e classificar as características das empresas que adotam práticas de empreendedorismo verde. De acordo com Quintella *et al.* (2023) as empresas demonstram preocupação com a preservação dos ecossistemas e a gestão mais eficiente dos recursos, fortalecendo sua imagem pública e contribuindo para o bem-estar geral das populações ao se posicionarem no mercado como defensoras do ecossistema. A responsabilidade social é outro pilar fundamental para práticas sustentáveis das empresas. O reconhecimento de que suas operações impactam diretamente as comunidades impulsiona essas corporações a se

envolverem em iniciativas que promovam a equidade, a inclusão e o desenvolvimento socioeconômico. Além disso, educam e conscientizam o público sobre questões ambientais, incentivando práticas sustentáveis e promovendo a preservação do meio ambiente.

Segundo Amorim (2023), aproximadamente 39 milhões de brasileiros estão trabalhando na informalidade, de acordo com dados do IBGE. A pesquisa aponta que o país registrou uma taxa de informalidade de 39,1% no mercado de trabalho no trimestre até agosto de 2023. Segundo o mesmo autor, esse aumento na atuação informal é atribuído ao período pós-pandemia e à recuperação das vagas perdidas durante esse período, resultando em um crescimento tanto no mercado formal quanto no informal.

Diante desse contexto, o empreendedor informal é caracterizado por realizar "trabalho não regulamentado e localizado de forma majoritária em setores de baixa produtividade e rentabilidade, como a pequena produção familiar, atividades comerciais ambulantes e outras voltadas à subsistência" (Lima, 2010 *apud* Siqueira; Rocha; Telles, 2013, p. 4). Segundo Tiriyaki (2008 *apud* Siqueira; Rocha; Telles, 2013, p. 4), a informalidade surge devido à incapacidade da economia formal em absorver os elevados custos trabalhistas, levando muitos a evitar os altos custos com impostos, burocracia e corrupção, buscando uma alternativa mais viável em sua realidade, seja no setor informal ou como autônomos.

Portanto, a indagação é sobre por que os trabalhadores escolhem a informalidade como opção? Segundo Facchim (2010 *apud* Siqueira; Rocha; Telles, 2013, p. 5), isso ocorre especialmente em áreas onde os processos burocráticos são mais complexos, tais como a exigência de diversos documentos, procedimentos demorados ou custos elevados para formalizar um negócio, levando as pessoas a preferirem trabalhar de forma informal para evitar essas complicações. Nesse sentido, é essencial compreender o perfil do empreendedor informal a fim de analisar e identificar as vantagens de atuar nessa modalidade. Nesse contexto, destacam-se as seguintes características dos empreendedores informais:

- (1) preços diferenciados que podem atrair o consumidor para o produto informal; (2) fiscalização frágil por parte do governo; (3) não pagamento de impostos, custos trabalhistas e regulatórios; e (4) redução de despesas decorrentes de adaptação a regras contábeis" (Paes, 2010 *apud* Siqueira; Rocha; Telles, 2013, p. 4).

Após a compreensão das vantagens em se atuar de forma informal, apresentaremos as desvantagens dessa atuação de acordo Filártiga, 2007 (*apud* Siqueira;

Rocha; Telles, 2013, p. 4), são elas: “pagamento de multas, punições pela violação das leis, dificuldade no acesso ao sistema judiciário, não acesso a linhas de crédito destinadas às empresas e impossibilidade de cobertura previdenciária”.

Doellinger (2006, p. 27) salienta que “o informal está nesta condição porque foi empurrado. Ele está ali para sobreviver; não tem como pagar esses impostos. Se for obrigado, pode ir à falência porque não vai conseguir competir”. Dessa forma, é possível sugerir que a informalidade na atividade empreendedora não se configura como uma escolha voluntária, mas como resultado de circunstâncias econômicas, fiscais e educacionais adversas, agravadas pela pauperização e pela fragilidade das políticas de apoio ao trabalho e à geração de renda.

Portanto, o empreendedor informal se encontra nessa situação porque foi forçado a isso, possivelmente devido a fatores como a impossibilidade de arcar com os impostos e encargos exigidos pela formalização. Caso seja obrigado a formalizar seu negócio, pode enfrentar dificuldades financeiras graves e até mesmo falência, devido à impossibilidade de competir no mercado formal sob as mesmas condições que as empresas regulares.

Por fim, há o chamado empreendedorismo social, compreendido por Rosolen ; Tiscoski e Comini (2014, p. 87) como "pautado na criação de valor social e na introdução de inovações de metodologia, serviços ou produtos, as quais gerariam uma transformação social". Essa definição implica que o empreendedorismo social parte do princípio de abordar os desafios sociais por meio de soluções inovadoras e sustentáveis, priorizando não apenas o lucro, mas também o impacto social positivo. Reforçando o conceito apresentado anteriormente sobre empreendedorismo social, os autores Austin, Stevenson e Wei-Skillern (2006, p. 2, tradução nossa) expressam: “empreendedorismo social como atividades inovadoras e criadoras de valor que tanto podem ocorrer em organizações sem fins lucrativos, empresas ou setor governamental”.

De acordo com Silva e Da Silva (2019, p. 7 *apud* Porto, 2020, p. 23):

O empreendedorismo social se apresenta como um conceito em desenvolvimento, mas com características teóricas, metodológicas e estratégicas próprias, sinalizando uma forte diferença entre a gestão social tradicional, balizada em ações filantrópicas e assistencialistas que serviam muito mais para satisfazer o “ego” do doador, do que propriamente para resolver o problema social do beneficiário; e uma gestão empreendedora que busca a inovação na solução de problemas e causas sociais.

Já para Limeira (2013, p. 3):

Na prática do empreendedorismo social, são enfatizados os aspectos da inovação e da visão social, ou seja, a inovação no modelo de negócios e na forma de operação, bem como a construção de uma visão compartilhada de como atender as demandas sociais e resolver os problemas ambientais.

As características dos negócios concebidos como empreendedorismo social, são apresentadas segundo Sebrae (2017 *apud* Porto, 2020, p. 26), ou seja:

A atividade principal é que gera impacto social; inclui grupos de baixa renda na cadeia produtiva de valor; apresenta inovação no modelo de negócio; viabilidade econômica que garanta rentabilidade a partir da comercialização de produtos ou serviços e não apenas de doações e subsídios.

Dessa forma, o empreendedorismo social trouxe uma mudança de paradigma de mercado se abrindo para novas formas de empreendimentos, tendo como objetivo gerar valor social. Com isso os Rosolen ; Tiscoski e Comini (2014, p. 87) continuam: “Nesse sentido, surgem novos termos para caracterizar iniciativas que operam na lógica de mercado, porém com objetivos de geração de valor social: empresas sociais e negócios sociais”.

O surgimento dos modelos de negócios sociais é devido uma variedade de necessidades sociais que buscavam solução que não eram atendidas pelas organizações tradicionais, nem pelo setor público. Essas necessidades surgiram devido a uma série de fatores, incluindo desigualdades socioeconômicas, degradação ambiental e exclusão social Silva; Moura e Junqueira (2015).

Segundo o Sebrae/PE (2019), o empreendedorismo tem como vantagens marcantes: “poder trabalhar com que gosta, tomar as suas próprias decisões, ter mais liberdade na rotina além de ter mais ganhos financeiros”. Entretanto os empreendedores ainda se deparam com uma série de desafios que devem ser superados para obterem o sucesso do negócio, principalmente no que se refere “conciliar a sua jornada profissional com a jornada pessoal, saber lidar com as burocracias após abrir o seu negócio, saber lidar com a concorrência e além de lidar com as incertezas e mudanças rápidas do mercado” Sebrae/PE (2019). Muitas dessas dificuldades enfrentadas pelos empreendedores possibilitam o encerramento dos seus negócios de forma precocemente.

Tendo apresentado os mais diferentes tipos de empreendedorismo, a seguir debates os diferentes modelos de negócio que podem ser adotados por estas práticas empreendedoras.

4 MODELOS DE NEGÓCIO

Um dos métodos mais conhecidos para desenvolver um modelo de negócio foi criado pelos suíços Alex Osterwalder e Yves Pigneur, chamado *Canvas*. Segundo esses autores, o *Canvas* é uma ferramenta amplamente utilizada por empreendedores para orientar estrategicamente suas empresas no melhor caminho possível:

Acreditamos que o Modelo de Negócios pode ser melhor descrito com nove componentes básicos, que mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor. Os nove componentes cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. O Modelo de negócios é um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas. (Osterwalder; Pigneur, 2008, p. 15)

Dessa forma, torna-se mais claro compreender o que é um modelo de negócio, conforme explicado por Osterwalder (2004, p. 15, tradução nossa):

Uma ferramenta conceitual que contém um conjunto de elementos e seus relacionamentos e permite expressar a lógica de ganhar dinheiro de uma empresa. É uma descrição do valor que uma empresa oferece a um ou vários segmentos de clientes e a arquitetura da empresa e sua rede de parceiros para criação, comercialização e entrega deste valor e capital de relacionamento, a fim de gerar fontes de receitas lucrativas e sustentáveis.

Nesta seção, apresentamos os doze modelos de negócios que são: B2C (*Business to Consumer*, ou Empresa para Consumidor), D2C (*Direct to Consumer*, ou Direto para o Consumidor), B2B (*Business to Business*, ou Empresa para Empresa), P2P (*Peer to Peer*, ou Pessoa para Pessoa), Franquia, Assinatura, *Freemium*, Isca e Anzol, Negócios Sociais, *SaaS (Software as a Service)*, Marketplace e Plataforma Multilateral. Cada modelo será delineado em termos de seus conceitos de negócios, juntamente com a exploração de suas características distintivas.

Com o crescimento acentuado das compras realizadas pela internet, devido à maior praticidade, comodidade atinge diferentes classes sociais. A internet facilita a pesquisa, a busca por notícias, o movimento bancário e até mesmo as compras pelo consumidor (Paula, 2021).

A ascensão das compras usando a internet tem relação com a indústria 4.0 por haver a junção de tecnologias de informação e comunicação alcançando resultados de flexibilidade, produtividade e qualidade (Borges *et al.*, 2018). De acordo com Borges *et*

al. (2018) com a vinda da indústria 4.0 muitos departamentos precisaram criar uma metodologia de trabalho, além de adotarem uma abordagem mais automatizada em seus processos. Isso levou muitos departamentos a desenvolverem novas maneiras de trabalharem, utilizando tecnologias para otimizar as suas operações. Provocando uma transformação digital significativa nas empresas, afetando seus métodos de trabalho, comunicação interna e operações comerciais.

Considerando o exposto, observa-se uma significativa contribuição para o aprimoramento dos métodos de compra e venda de produtos ou serviços pela internet. Como destacado por Fagundes (2018), agora é possível realizar uma pesquisa simples por produtos e/ou serviços e, em questão de minutos, explorar uma variedade de opções de diferentes lojistas. Além disso, é possível verificar a reputação dessas lojas com base na experiência de clientes anteriores e analisar a diversidade de produtos disponíveis, tudo isso sem sair de casa e sem enfrentar filas. Essa praticidade e conveniência proporcionadas pela internet têm transformado a experiência de compra e venda para consumidores e empreendedores.

Assim, surgiu o conceito de *E-commerce* apresentado por Bertholdo (2019) como atividades de compra e venda realizadas por meio da internet.

É necessário diferenciar o *E-commerce* do *Marketplace*, por mais que ambos os modelos promovam a venda de produtos e serviços através da internet, há diferenças na forma de vender na internet (Ferreira; Lucas, 2018). Segundo Fagundes (2018, p. 19) é "O *Marketplace* é uma plataforma mediada por uma empresa, em que vários outros lojistas podem se cadastrar e vender".

Conforme apresentado por Oliveira, Santos e Santos (2019), através do *Marketplace*, os negócios podem ser realizados de diversas maneiras, incluindo os seguintes modelos mais conhecidos:

- B2B (*Business to Business*): Transações comerciais realizadas entre empresas, envolvendo a venda de produtos ou serviços de uma empresa para outra.
- B2C (*Business to Consumer*): Transações comerciais nas quais as empresas vendem diretamente para os consumidores finais, oferecendo produtos ou serviços por meio da plataforma do *marketplace*.

Ao observar o mercado do *Marketplace*, é evidente algumas características distintas:

- Diversidade de produtos e serviços: Originários de vários vendedores cadastrados na plataforma, proporcionando aos consumidores uma ampla gama de opções para facilitar sua decisão de compra.
- Competição entre vendedores: A presença de múltiplos vendedores na mesma plataforma gera um ambiente competitivo, frequentemente resultando em preços mais competitivos e uma maior diversidade de opções para os consumidores.
- Acessibilidade facilitada: Os consumidores podem acessar uma variedade de produtos e serviços de diferentes vendedores em um único local, oferecendo conveniência e praticidade (Oliveira; Santos; Santos, 2019).

Para compreender o conceito de *Business-to-Business* ou empresa para empresa (B2B), nos apoiamos em Campos, Silva, Postali (2017, p. 181):

O *Marketing Business-to-Business* (B2B), também conhecido como marketing industrial ou empresarial, é um segmento que busca suprir a demanda de negócios de empresas para empresas. Esse segmento não objetiva atender ao consumidor final, pois seu foco é totalmente voltado para vendas entre empresas. Dentro das categorias de clientes aos quais o B2B atende, temos: (1) empresas comerciais, (2) instituições e (3) governo.

Já o B2C, "[envolve] as transações ocorrem diretamente entre a loja virtual e o consumidor final ou grupos de consumidores finais" (Albertin, 2000, p. 23). Uma outra definição interessante do B2C é: "A relação da empresa com o consumidor, sem a presença física, ou seja, quem está comprando não vê o produto fisicamente, não toca, não sente 'o cheiro' e não testa" (Bornia, Donadel, Lorandi, 2006, p. 2).

Portanto o B2B apresenta uma proposta diferente da B2C:

Diferente do B2C, o B2B precisa garantir uma atenção especial para os seus clientes. O mercado industrial tende a movimentar uma receita de lucro muito maior que qualquer outro segmento de mercado, e seus produtos, na maioria das vezes, são vendidos em larga escala e são personalizáveis. Por esses motivos, as áreas que compõem uma

empresa do segmento B2B devem trabalhar unidas e com o foco totalmente voltado para a satisfação e criação de valor do cliente.

Já a proposta do B2C tem como foco as estratégias que visam atrair e persuadir os consumidores a comprar os produtos ou serviços oferecidos por uma empresa (Lorandi, Bornia, 2008). Assim, segundo Eiró-Gomes e Raposo (2022, p. 91): “Se nas empresas de B2C é a Publicidade que é rainha, nas empresas de B2B são, seguramente, as Relações Públicas o rei”.

Dessa forma, evidenciam-se as características distintivas do modelo de negócio B2B, que envolve transações comerciais entre empresas, abrangendo a compra e venda de produtos, serviços ou recursos. Para viabilizar essas transações, são necessários canais de distribuição especializados, resultando em negociações complexas devido à natureza dos produtos ou serviços, requisitos de volume e contratos a longo prazo (Cruz, 2012).

Conclui-se que as peculiaridades do modelo de negócio B2C, a comunicação é responsável por gerar credibilidade à medida que a comunicação atinge o cliente, sendo o marketing responsável por criar a personificação da emoção e proporcionar uma experiência diferenciada do cliente com o produto ou serviço responsável por gerar a personificação da emoção e a experiência do cliente pelo produto ou serviço (Lorandi, Bornia, 2008).

Para entender o modelo Direto para o Consumidor, ou D2C, vamos apresentar duas definições de especialistas no assunto, Las Casas e ABEVD. De acordo com Las Casas (2006) refere-se a um modelo de negócio em que os fabricantes, de produtos ou serviços, se comunicam direto com o consumidor final, sem precisar de um intermediário. Já outra definição apresentada por ABEVID (2019, p. 1): trata-se de uma venda direta sendo: “um sistema de comercialização de produtos e serviços por meio do relacionamento entre empreendedores independentes e seus clientes, fora de um estabelecimento comercial fixo”.

Um exemplo emblemático desse modelo de negócio é encontrado nas feiras livres, onde os feirantes estabelecem um contato direto e pessoal com os consumidores finais, possibilitando a construção de uma experiência única e próxima com seus clientes (Rosa *et al*, 2022). Além disso, a crescente popularidade de aplicativos de entrega, como *Uber Eats*, *iFood* e *Rappi*, ilustra a expansão desse modelo para o mundo digital, permitindo que os consumidores façam pedidos de comida de maneira conveniente e recebam os produtos diretamente em suas casas, sem intermediários (Rogers, 2017).

Já o modelo de negócio D2C (Direto para o Consumidor) destaca-se por sua redução de custos, constituindo um diferencial significativo. Ao estabelecer um contato direto com o consumidor, esse modelo elimina os custos associados aos intermediários, como comissões de revendedores, o que conseqüentemente aumenta os lucros para as empresas. Exemplo dessa prática: *outlets*, montadoras de carros, lojas de fábrica (Manoel, 2021).

O conceito de rede *peer-to-peer* (P2P) refere-se a uma estrutura de rede de computadores que permite o compartilhamento direto de recursos entre dispositivos ou usuários, caracterizando-se pela descentralização (Blanck, Janissek-Muniz, 2014). A origem do termo "*peer-to-peer*" ou P2P remonta à área da tecnologia (Abbate, 1999 *apud* Blanck, Janissek-Muniz, 2014).

Uma das principais vantagens da rede P2P é a ausência de um servidor central, o que significa que é possível estabelecer uma rede de cooperação sem a necessidade de investimento adicional em hardware de alto desempenho para sua coordenação (Rocha *et al.*, 2004). Além disso, outra vantagem destacada por Rocha *et al.* (2004, p. 2) é:

Vantagem é a possibilidade de agregar e utilizar a capacidade de processamento e armazenamento que fica subutilizada em máquinas ociosas. Além disso, a natureza descentralizada e distribuída dos sistemas P2P torna-os inerentemente robustos a certos tipos de falhas muito comuns em sistemas centralizados. Finalmente, o modelo P2P apresenta o benefício da escalabilidade, para tratar de crescimentos incontroláveis no número de usuários e equipamentos conectados, capacidade de rede, aplicações e capacidade de processamento.

Portanto, torna-se mais claro compreender o conceito da rede *peer-to-peer*, ou P2P, conforme definido por Mishra e Ahuja (2017 *apud* GTA-UFRJ, 2010, local 1): “Uma rede *peer-to-peer*, P2P é formada por vários nós, e a comunicação e troca de dados na rede é feita diretamente entre os nós, ao invés de arbitrada por um nó intermediário. Cada nó em uma rede P2P pode agir simultaneamente como cliente e servidor”. Outra definição sobre P2P é apresentada por Rocha *et al.* (2004, p. 3): “Redes *peer-to-peer* são redes virtuais que funcionam na Internet com o objetivo de compartilhar recursos entre os participantes, sendo que por princípio não há diferenciação entre os participantes”.

Esse fenômeno permite que os participantes tenham a igualdade de direito e possam compartilhar recursos entre si, sem a necessidade de um servidor centralizado na internet. Algumas corporações que aplicam o P2P são: Uber, Cabify, Blablacar, Airbnb, entre outros (Cordeiro, 2021).

Ao analisarmos as particularidades do modelo de negócio da P2P, destacamos a descentralização como sua característica central. Nesse modelo, não há um ponto central, permitindo que todos os envolvidos sejam **autônomos**, sem interferência de terceiros, garantindo **igualdade** na tomada de decisões e influência sobre as transações (Cordeiro, 2021, grifo nosso).

A adoção do *Software as a Service (SaaS)* está em ascensão no mercado, especialmente nos setores de Tecnologia da Informação (TI). Segundo Oliveira, Ramos Junior e Albuquerque (2009), trata-se de um modelo de distribuição de software no qual os aplicativos são hospedados por provedores de serviços de computação em nuvem (*Cloud Computing*) e disponibilizados aos clientes pela internet. Essa abordagem elimina a necessidade de instalação e gerenciamento de software nos sistemas dos clientes, já que o armazenamento de dados ocorre na infraestrutura do provedor de serviços em nuvem. Isso proporciona maior flexibilidade, conveniência e acessibilidade aos aplicativos, permitindo que os usuários os acessem de qualquer lugar e a qualquer momento, desde que estejam conectados à internet.

Portanto, o *Cloud Computing* é um modelo que viabiliza o acesso a uma variedade de recursos computacionais pela internet (Miranda, 2017). Conforme Satyanarayana (2012, p. 76, tradução nossa):

Este modelo de nuvem é composto por cinco características essenciais (autoatendimento sob demanda, acesso amplo à rede, pooling de recursos, elasticidade rápida, serviço medido), três modelos de serviço (software como serviço (*SaaS*), Plataforma como serviço (*PaaS*), Infraestrutura como serviço (*IaaS*) e quatro modelos de implantação (nuvem privada, nuvem comunitária, nuvem pública, nuvem híbrida).

Percebe-se que neste modelo de *SaaS* há uma diferenciação significativa, que é o uso do modelo de nuvem, proporcionando maior praticidade e escalabilidade. Segundo Velte *et al.* (2010, p. 25, tradução nossa), algumas vantagens do uso de *SaaS* incluem:

- Ganho de valor agregado em um tempo reduzido em comparação com o ciclo de implementação e taxa de sistemas corporativos.
- Menores custos com licenças de software.
- Redução de custos com hardware e manutenção das aplicações.
- Os provedores de *SaaS* realizam auditorias de segurança meticolosas.
- Atualizações para as versões mais recentes são disponibilizadas em um curto espaço de tempo.

Algumas particularidades do *SaaS* são apresentadas por Sucupira (2015), a saber: autoatendimento, o amplo acesso pela rede, os recursos associados, a rápida escalabilidade e a medição do uso dos serviços. Sucupira (2015) explora cada um desses aspectos em sua obra, explicando cada característica que contribuíram para a eficácia e a utilidade do modelo *SaaS*.

Autoatendimento. O consumidor pode unilateralmente suprir as suas capacidades sem a necessidade de interação humana com o provedor de serviços. Acesso amplo pela rede. Capacidades de acesso pela rede (internet) são disponibilidades para que o consumidor possa acessar os seus serviços de diversos meios e plataformas, como exemplo o acesso por smartphones, tablets e computadores. Recursos associados. Os provedores de serviços estão agrupados para servir a múltiplos clientes, usando um modelo de múltiplos inquilinos, com recursos físicos e virtuais diferentes, sendo dinamicamente alocados de acordo com a demanda. Existe um senso de independência em relação à localização, sendo que o cliente normalmente não tem controle ou conhecimento sobre a exata localização dos recursos, mas pode ser capaz de especificar a localização em um maior grau de abstração (país, estado ou data center). Exemplos de recursos: armazenamento, processamento, memória, largura de banda e máquinas virtuais. Rápida escalabilidade. Os recursos podem ser rapidamente e elasticamente obtidos, em alguns casos, automaticamente, com rápida escalabilidade, tanto de entrada, quanto de saída. Para os consumidores, as capacidades se mostram disponíveis e ilimitadas, podendo ser adquiridas em qualquer quantidade e a qualquer momento. Medição do uso dos serviços. Os sistemas em nuvem dispõem de recursos automaticamente controláveis e otimizáveis alavancando a capacidade de medição a um nível apropriado ao tipo de serviço (exemplos: armazenamento, processamento, largura de banda e número de contas ativas dos usuários). O uso dos recursos pode ser monitorado, controlado e reportado, oferecendo transparência, tanto para clientes, quanto para provedores do serviço. (Sucupira, 2015, p. 29-30).

Há também o modelo de negócios sociais. De acordo com Comini (2012 *apud* Silva; Moura; Junqueira, 2015, p. 122), apresenta que na literatura há três perspectivas que explicam os negócios sociais, a perspectiva europeia, a norte-americana e por fim, nos países em desenvolvimento.

A perspectiva europeia, nascida da tradição de economia social (associativismo e cooperativismo), enfatiza a atuação de organizações da sociedade civil com funções públicas. A perspectiva norte-americana privilegia as organizações privadas com lógica de mercado, mas se dedica às soluções dos problemas sociais. E a terceira, predominante em países em desenvolvimento, enfatiza iniciativas de mercado que visam à redução da pobreza e transformação das condições sociais dos indivíduos marginalizados ou excluídos

Pode-se perceber que os modelos de negócios têm ganhado mais espaço devido a sua capacidade de criar impacto social tangível e sustentável, ao mesmo tempo em que oferecem uma abordagem empreendedora para resolver problemas sociais urgentes (Silva; Moura; Junqueira, 2015)

O ganhador do Prêmio Nobel da Paz, Muhammad Yunus, trouxe o conceito de Negócio sociais. De acordo com Yunus (2007, p. 28, tradução nossa), existem dois tipos de negócios sociais:

(i) o primeiro abrange empresas focadas em prover um benefício social, em vez de maximização do lucro do proprietário, tais como redução da pobreza, tratamento de saúde para pobres, justiça social, sustentabilidade global; (ii) o segundo tipo opera de uma maneira diferente, pois visa maximização de lucro, mas a propriedade é dos pobres ou marginalizados.

Para o Yunus existe uma diferença entre negócio social e ONG. Podendo ser afirmado:

Que um negócio social é diferente de caridade ou de uma ONG. Assim como as tradicionais empresas maximizadoras de lucro, o negócio social tem proprietários, que são autorizados a recuperar seus investimentos. Esses podem ser um único indivíduo, uma parceria, um ou mais investidores que contratam gestores para operar o negócio ou, ainda, o governo ou filantropos ou qualquer combinação com diferentes tipos de negócios (Yunus 2007, p. 23-24, tradução nossa)

Dessa forma, torna-se mais evidente compreender as características dos modelos de negócios sociais, que incluem os seguintes aspectos, de acordo com Comini (2016), apresentam uma missão social com intuito de resolver problemas sociais ou ambientais específicos, além do envolvimento da comunidade para resolver problemas da comunidade e também desenvolver soluções, além do impacto social tendo como objetivo avaliar o progresso em direção aos seus objetivos sociais e estão comprometidos em gerar mudanças positivas na sociedade.

Já o modelo de negócio Isca e Anzol intriga pela sua lógica singular, que se baseia na interdependência de dois produtos para gerar lucro. Segundo Chen (2017, p. 15), a definição do modelo se resume: “O produto principal é chamado de “isca” e é vendida a um preço baixíssimo ou até em muitas vezes em prejuízo. E o produto secundário conhecido como “anzol” é vendido com uma alta margem de lucro”

Um exemplo clássico desse modelo de negócio é a oferta máquinas dependentes das cápsulas de café exclusivas com margens de preços distintas:

A máquina de expresso é vendida com baixíssima margem de lucro ou até mesmo com prejuízo (a isca), e as cápsulas de café são vendidas com alta margem de lucro (o anzol). Com este novo modelo de negócios com a proposta de valor de ter um café expresso de alta qualidade sem nenhum trabalho e nem sujeira, a Nestlé teve um aumento nas vendas e a Nespresso emplacou no mercado de cafés expressos (Tavares; Buzoli, 2021, p. 8).

Sendo assim, é o modelo que tem como objetivo de gerar compras de forma contínua tendo um produto de baixo custo e seu tendo um produto complementar a um preço alto. De acordo apresentado por Ribeiro (2021) ao adotar esse modelo existe um risco da empresa por perder, pois essa aposta nem sempre compensa – compradores experientes podem calcular as despesas contínuas de possuir tais produtos e optar por não morder a isca.

Dessa forma, conclui que esse modelo apresenta características como: **a atração de clientes** por apresentar preços baixos sendo a isca e gerando interesse pelo produto e **a fidelização de clientes** a necessidade da compra do anzol fidelizando o cliente gerando renda recorrente (Osterwalder; Pigneur, 2011, grifo nosso).

Para compreender a estratégia de negócio do modelo *Freemium*, é interessante observar a combinação das palavras "*free*" (grátis) e "*premium*" (pago), formando o termo *Freemium*. Conforme explicado por Capoano (2016), esse modelo de negócio consiste em oferecer um serviço básico gratuito, enquanto disponibiliza um catálogo de serviços e produtos *premium*, que podem ser adquiridos mediante pagamento. Essa estratégia visa atrair usuários oferecendo um serviço básico sem custo, com a expectativa de que alguns optem por adquirir os recursos mais avançados mediante pagamento.

A estratégia do modelo *Freemium* é diferente do modelo tradicional de oferta de produtos, pois é direcionado para produtos digitais, onde o custo marginal de fornecimento é muito baixo, disponibilizar a maior parte gratuitamente não representa um grande custo adicional. Ao mesmo tempo, essa estratégia permite alcançar um mercado mais amplo, pois muitos usuários são atraídos pela oferta gratuita. Assim, mesmo que apenas uma pequena porcentagem desses usuários converta-se em clientes pagantes, esse pequeno percentual ainda pode representar uma receita significativa, devido ao grande número total de usuários alcançados. Como pode ser observado por Anderson (2008 *apud* Texeira, 2013, p. 16):

O *freemium* é o oposto do modelo tradicional de ofertas: em vez de se oferecer 1% do produto para vender 99%, são oferecidos 99% para vender 1%. A razão por que este modelo faz sentido é que para os produtos digitais, onde o custo marginal é perto de zero, 99%

representam um custo pequeno e permitem o alcance de um grande mercado. Deste modo 1% que seja convertido, será 1% de um grande número.

Essa estratégia de modelo de negócio é adotada pela GloboPlay. Na versão gratuita, os clientes têm acesso à programação da TV, permitindo que se familiarizem com a plataforma e visualizem as programações disponíveis no *streaming*, porém o acesso completo só é concedido mediante assinatura. De acordo com Capoano (2016, p. 4) essa estratégia aumentou o número de usuários conectados à rede globo.

Estatísticas oficiais do Globo Play ainda não estão disponíveis, mas foi divulgado que a plataforma quadruplicou o número de usuários conectados à Rede Globo, e que em quatro meses de existência, as estratégias de receita Freemium (R\$12,90 ou US\$3,00 por mês para assinantes) e propagandas em pre-roll já sustentam financeiramente a operação, com uma equipe exclusiva de 30 pessoas e cerca de 50 envolvidas no projeto.

O modelo *Freemium* é amplamente adotado tanto por empresas nativas da web quanto por empresas tradicionais que reconhecem a importância de se adaptar às novas tendências (Rodrigues; Lopes, 2018). Esse modelo apresenta características comuns, como a aquisição de clientes por meio de ofertas gratuitas, permitindo que eles experimentem o produto ou serviço antes de fazer qualquer investimento. Isso atrai novos potenciais clientes e, eventualmente, gera receita para a empresa por meio dos recursos *premium* (Rodrigues; Lopes, 2018).

O modelo de vendas através da assinatura surgiu inicialmente no mercado editorial de jornais e revistas, contudo nos últimos tempos esse modelo vem sendo utilizado para diversos fins como cervejas, vinhos, fraldas, sapatos, utensílios domésticos, chocolates, cafés, roupas íntimas, cosméticos, enfim, de uma enorme variedade de produtos (Dambros, 2014)

De acordo com a colunista Barbosa (2022) da Forbes, o clube de assinatura vem movimentar mais de R\$ 1 bi por ano somente no Brasil, como Andrei Dias, *head* de vendas da Nexaas, justifica o crescimento dos clubes de assinatura: “O mercado de clubes de assinatura tem provado ser uma grande oportunidade de modelos de negócios, quando a gente fala de números, em 2021 houve um aumento de 18% no faturamento das empresas que já trabalham com essa estratégia” (Dias 2022 *apud* Barbosa 2022, local 2)

Entretanto, é fundamental compreender o conceito por trás do modelo de negócio por assinatura. De acordo com Dambros (2014, p. 10) “O modelo de vendas através de

assinaturas consiste em um pagamento mensal automático, que dá ao cliente o título de assinante e o direito de receber benefícios e produtos da empresa assinada”.

Portanto, torna-se claro os benefícios derivados do emprego do modelo de assinatura no negócio, incluindo a conveniência na aquisição de produtos, economia de tempo e deslocamento, acesso a promoções, além da experiência do cliente em receber os itens em sua residência, resultando em maior fidelização (Osterwalder; Pigneur, 2011).

Seguindo, há o modelo de negócio de franquia, ou *Franchising*. Tal modelo remonta aos Estados Unidos no século XIX, quando a *Singer Sewing Company*, atuante no mercado de fabricação de máquinas de costura, decidiu conceder a outras empresas o direito de utilizar sua marca, produtos, serviços e métodos operacionais mediante taxas iniciais e contínuas, além de royalties sobre as vendas em diversas localidades dos Estados e cidades norte-americanos (Conheça como surgiu o Franchising, 2016 *apud* Gimenes *et al.*, 2016, p. 3).

O empreendedorismo de franquias é um modelo de negócio onde o empreendedor (franqueado) adquire o direito de usar o nome, marca, produtos, serviços e modelo operacional de uma empresa estabelecida (franqueadora) em troca de taxas e royalties (Moura, 2013).

A lei da franquia brasileira, apresenta a seguinte definição:

O sistema de franquia empresarial, pelo qual um franqueador autoriza por meio de contrato um franqueado a usar marcas e outros objetos de propriedade intelectual, sempre associados ao direito de produção ou distribuição exclusiva ou não exclusiva de produtos ou serviços e também ao direito de uso de métodos e sistemas de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem caracterizar relação de consumo ou vínculo empregatício em relação ao franqueado ou a seus empregados, ainda que durante o período de treinamento (Brasil, 2019, art. 1º).

Garcia (2007, *apud* Moura, 2013, p. 16), nos esclarecem ainda sobre a significação dos termos franqueador, franqueado, território e *royalties*.

Conforme apresentado por Garcia (2007 *apud* Moura, 2013, p. 16) há uma diferença entre Franqueador e Franqueado que podem ser observados na Quadro 5, abaixo:

Quadro 5- Franqueador x Franqueado

TERMO	CONCEITO
Franqueador	É a pessoa jurídica Detentora dos direitos sobre uma marca ou patente, que detém o conceito de negócio e o Know-how que serão replicados no sistema de franquias.
Franqueado	É o empreendedor que obtém o direito de operar uma unidade de negócio (obtem uma franquia) utilizando a marca, os produtos ou serviços, ou seja, seguidos os padrões pré-estabelecidos pelo franqueador
Território	Significa que a área de atuação de uma franquia precisa estar estabelecida no formato de contrato.
Royalties:	São pagamentos feitos pelo franqueado ao franqueador em troca do uso contínuo da marca, do sistema operacional, do suporte e de outros benefícios fornecidos pela franquia.

Fonte: Garcia (2007 apud Moura, 2013, p. 16)

Para o empreendedor o sistema de franquias exibe as seguintes características de acordo com a Quadro 6- Características do Sistema de Franquias abaixo.

Quadro 6 - Características do Sistema de Franquias

ASPECTO	DESCRIÇÃO
Suporte contínuo	Os franqueados contam com orientação e assistência contínuas da franqueadora em diversas áreas, como marketing, operações, treinamento e gestão, além de seguir rigorosamente os padrões internos da franquia
Reconhecimento da marca	A franqueadora possui uma marca reconhecida e reputação consolidada, o que pode facilitar a atração de clientes e instilar confiança no novo empreendimento.
Redução do risco empresarial	Visto que o franqueado está adotando um modelo de negócio testado e comprovado, respaldado pelo suporte da franqueadora.
Flexibilidade geográfica	Permite ao franqueado explorar oportunidades de negócio em diferentes regiões, aproveitando o conhecimento local e as condições de mercado
Relativa liberdade	Embora os franqueados devam aderir aos padrões e diretrizes estabelecidos pela franqueadora, ainda possuem certa autonomia na gestão das operações diárias do negócio

Fonte: Moura (2013).

O crescimento do modelo de franquias no Brasil ganhou impulso principalmente após a COVID-19, impulsionado pelo retorno vigoroso do comércio e das atividades presenciais, a recuperação do emprego e a ampliação da digitalização e de outros canais de vendas, como a entrega. A pandemia também trouxe aprendizados importantes, como maior eficiência e adaptabilidade, contribuindo para o fortalecimento do setor (SEBRAE, 2021).

Uma das principais vantagens do modelo de negócio de franquia é a marca já reconhecida pelo mercado, permitindo que o franqueado se beneficie de sua reputação. Além disso, os padrões operacionais estabelecidos garantem consistência na entrega de produtos ou serviços. Por fim, a constante oferta de suporte pela franqueadora contribui para a satisfação do franqueado (Gratão, 2023).

A crescente evolução das tecnologias de informação e comunicação, impulsionada pela internet, tem fortalecido a presença das plataformas multilaterais no cenário dos negócios, facilitando a interação entre vendedores e consumidores no dia a dia (Martins, 2020). No entanto, a origem dessa plataforma remonta a muitos anos, desde as feiras e centros comerciais, conforme destacado por Silva (2019, p. 71):

As plataformas multilaterais (*multisided platforms*), também denominadas plataformas de dois lados (*two-sided platforms*, quando envolvem apenas dois grupos de clientes), existem há anos: desde as feiras e os centros comerciais que conectam vendedores e consumidores aos jornais que reúnem leitores e anunciantes.

Assim, compreende-se que a plataforma multilateral é uma estrutura organizacional ou sistema que facilita a interação entre diversas partes interessadas, como compradores e vendedores, usuários e provedores de serviços, ou até mesmo desenvolvedores e consumidores. Como evidenciado: “Plataformas multilaterais são tecnologias, produtos ou serviços que intermediam a interação entre múltiplos atores, seguindo regras de negócio que geram valor para todas as partes envolvidas” (Hagiu, Wright, 2015; Tobergte, Curtis, 2013, *apud* Oliveira, 2019, p. 53).

Conforme anteriormente destacado, as plataformas multilaterais não se enquadram em uma única categoria, pois desempenham diversas funções e oferecem **várias propostas de valor** aos usuários, como bem elucidado por Oliveira (2019, p. 53, grifo nosso):

Estas classificações podem fazer sentido para estes e outros modelos de negócio. Porém, a realidade atual das plataformas multilaterais é operar em **várias funções simultaneamente**, não podendo ser classificadas em tipos puros, mas sim **em modelos de negócio que atendem mais de uma finalidade em sua proposição de valor**.

Podendo concluir que a particularidade da plataforma multilateral é, de acordo com Osterwalder, Pigneur (2011, p. 77, grifo nosso):

Característica plataformas multilaterais é unir dois ou mais grupos distintos, porém interdependentes, de clientes. São de valor para um grupo de clientes apenas se os outros grupos também estiverem presentes. **A plataforma cria valor** facilitando a interação entre

diferentes grupos. Uma plataforma multilateral cresce na medida em que atrai mais usuários, um fenômeno conhecido como efeito rede.

Isso significa que as plataformas multilaterais compartilham características comuns **ao criar valor** por meio da facilitação da interação entre diferentes grupos, formando uma rede de fenômenos. Um exemplo de modelo de negócio que utiliza esse conceito é o Facebook, conforme descrito por Oliveira (2019, p. 53): “O Facebook, por exemplo, oferece uma interface para que terceiros desenvolvam aplicativos (custo compartilhado), ao mesmo tempo em que constrói audiência para anúncios”. Outros exemplos incluem empresas como Alibaba, Apple, Facebook, Visa, Pinterest, Spotify e Uber, que são consideradas plataformas multilaterais, também conhecidas como “*Matchmakers*” (Galegale *et al.*, 2018, p.3).

Uma das principais vantagens do modelo de negócio das plataformas multilaterais é sua capacidade de operar em locais físicos ou virtuais, facilitando uma interação mais ampla entre os grupos interessados de vendedores e consumidores (Galegale *et al.*, 2018).

Dessa forma, foram delineados os 12 modelos de negócios, acompanhados de seus respectivos conceitos e características distintivas.

A seguir apresentaremos características do empreendedorismo no campo da Biblioteconomia.

5 EMPREENDEDORISMO NA BIBLIOTECONOMIA: DESCRIÇÃO DAS PRÁTICAS NO CAMPO

Diante das rápidas mudanças na sociedade da informação, o bibliotecário precisou se adaptar para se destacar no mercado de trabalho, especialmente se deseja empreender. Foi crucial desenvolver competências para acompanhar as transformações do mercado de trabalho, pois a informação ganhou valor de mercado.

Assim, compreende-se que: "Além do conhecimento técnico, o bibliotecário, na atual conjuntura da sociedade da informação e do conhecimento, precisa de habilidades e competências empreendedoras" (Gonçalves, 2009, p. 25), como liderança, habilidades de comunicação eficaz, visão estratégica e um interesse em inovar ou curiosidade pelo novo. Pode-se definir competência empreendedora como "o comportamento, habilidade e atitude de um indivíduo que, diante de situações críticas de trabalho, motiva-se à busca de soluções, que irão resultar em benefício institucional e satisfação da necessidade de realização do indivíduo" (Schmitz, 2012, p. 73).

Com base no exposto, as competências que precisam ser desenvolvidas nos bibliotecários empreendedores, segundo o **Quadro 7 – Comparativo das Competências**, apresentado por Faria *et al.* (2005, p. 7), são:

Quadro 7 - Comparativo das Competências

Competência	Competência Equivalente/Relacionada	Descrição
Manter-se atualizado	Disposição para mudanças	Capacidade de gerar alternativas, adaptar rotinas e propor inovações, sendo a atualização um pré-requisito.
Trabalhar em equipe e em rede	Afetividade e Sociabilidade	Capacidade de estabelecer vínculos com abertura e transparência, favorecendo o trabalho em equipe e a ampliação de redes de relacionamento.
Conhecimento de idiomas	Comunicação	Expressar-se com clareza e objetividade, ouvir e compreender o contexto da mensagem, argumentar com coerência e promover a interação eficaz.
Ética	Liderança (em algumas empresas) ou competência isolada (em outras)	Reconhecida como parte da liderança ou como uma competência autônoma, dependendo do contexto organizacional.
Capacidade empreendedora	Realização	Disposição para desafios, automotivação e ambição de crescimento. Demonstra

Competência	Competência Equivalente/Relacionada	Descrição
		envolvimento com o trabalho e busca por novos aprendizados.
Raciocínio lógico	Criatividade (como representação das competências cognitivas)	Considera-se a indissociabilidade entre raciocínio e criatividade como forma de representar habilidades cognitivas nas organizações.
Demonstrar capacidade de concentração	Atenção/Prioridade	Visão global, percepção de contexto, definição de prioridades e readequação de demandas com foco na finalização das atividades.
Demonstrar proatividade	Antecipar ameaças	Capacidade de antecipar cenários, identificar riscos e oportunidades, agindo de forma estratégica e preventiva.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O surgimento do empreendedorismo tem sido cada vez mais evidente, especialmente desde os anos 1990, gerando novas possibilidades de emprego e impulsionando o desenvolvimento econômico (Dornelas, 2014). Segundo Dornelas (2014, p. 7), "o empreendedorismo representa uma revolução discreta, que promete ser para o século XXI o que a Revolução Industrial foi para o século XX". Sob esta perspectiva, diferentes campos de conhecimento fazem suas apropriações, com a Biblioteconomia não é diferente.

A revisão de literatura e pesquisa documental desenvolvida revelou que nos últimos 15 anos, o tema do empreendedorismo vem ganhando espaço no campo da Biblioteconomia. No entanto, ainda é evidente a necessidade de maior incentivo por parte das universidades para aprofundar e diversificar as abordagens sobre o tema. Como destaca Azevedo (2017, p. 29):

A cultura empreendedora no cenário biblioteconômico ainda não é uma visão muito difundida, mesmo existindo diversas oportunidades direcionadas a estes profissionais dentro e fora das bibliotecas. É imprescindível que haja uma preparação na formação dos profissionais da informação a fim de dar suporte para a atuação de forma autônoma dos bibliotecários, tornando-os capacitados para lidar com os desafios desta área e adequando o seu perfil às exigências da sociedade moderna.

Apesar do potencial transformador do empreendedorismo na Biblioteconomia, sua efetivação ainda enfrenta diversas barreiras institucionais, que limitam a inovação e a autonomia dos profissionais da informação. Conforme discutido por Santana *et al.* (2025), muitas unidades de informação — especialmente as bibliotecas públicas — operam em contextos marcados pela rigidez da administração pública, por orçamentos limitados, excesso de burocracia e ambientes pouco receptivos à criatividade. Essas

condições reduzem a capacidade de investimento em novas ideias e tecnologias, além de desestimular iniciativas inovadoras que rompam com os modelos tradicionais de gestão. Diante disso, torna-se fundamental pensar planos de negócios adaptados à realidade dessas instituições, levando em consideração tanto os desafios estruturais quanto as possibilidades de inovação, sempre alinhados à missão pública e aos princípios do acesso democrático à informação.

Ao reconhecer que o cerne da atuação do bibliotecário é a informação, compreende-se que esse profissional está apto a atuar para além dos limites tradicionais das bibliotecas, ampliando suas possibilidades em diversos ambientes informacionais. Essa expansão tem impulsionado a redefinição do perfil profissional, como já observado por Marchiori (1996³, p. 31), ao afirmar que “o bibliotecário não é mais retratado como uma figura obscura enclausurada em quatro paredes, mas sim como um empreendedor que busca visibilidade e impacto”.

Essa abertura amplia as possibilidades de atuação desse profissional, permitindo-lhe engajar-se em uma variedade de atividades. Além disso, conforme observado por Spudeit e Ferreira (2020), essa flexibilidade possibilita que o profissional atue de maneira autônoma, expandindo seu escopo de conhecimento e serviços oferecidos.

Considerando que a informação é o principal recurso na atuação do Bibliotecário, ele é capacitado a desempenhar o papel de gestor da informação, como destacado por Spudeit e Ferreira (2020, p. 551, grifo nosso):

Como gestor da informação, ele sabe que **a informação é a matéria prima** do conhecimento, podendo assim atuar de forma direta ou indireta nas organizações. Nessa direção, é importante conhecer a atuação desse profissional na área de **consultoria**, para que os **serviços prestados** possam ser completados e aperfeiçoados.

Dessa forma, é viável identificar diversos outros campos nos quais o bibliotecário pode empreender, conforme apontado por Silva (2005, p. 10), há uma expansão de novas oportunidades de trabalho para o profissional:

O profissional de hoje, depara-se com o crescimento de diversas possibilidades de mercado de trabalho. Exerce sua profissão em: centros de informação, empresas públicas e privadas, indústrias, bibliotecas particulares ou públicas, desenvolvimento de arquiteturas de distribuição da informação na web, meios de comunicação, empresas de multimídia, centros de documentação audiovisual, serviços culturais, arquivos, museus, bancos, editoras, hospitais, escritórios de advocacia, em atividades acadêmicas de ensino e pesquisa em Ciência da Informação e diversos outros ambientes em que tem demonstrado

eficácia no desenvolvimento do seu trabalho, como a criação de empresas de consultoria e a prestação de serviços autônomos, principalmente, para o desenvolvimento de atividades centradas na organização e administração de dados e informações, e até mesmo do material de importância estratégica na acirrada guerra comercial e industrial.

Com advento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), a profissão do bibliotecário e seu mercado passaram por transformações significativas, apresentando tanto oportunidades quanto ameaças (Gonçalves, 2009). De acordo com Takahashi (2000, p. 21 *apud* Gonçalves, 2009, p. 21): “modificação estrutural no mercado de trabalho bem como no perfil do emprego, novas especializações profissionais surgiram, outras foram substituídas ou mesmo eliminadas”. Diante dessas mudanças, é essencial que o bibliotecário busque constantemente atualização de conhecimentos e competências e desenvolvam habilidades para atender às novas demandas do mercado de trabalho (Dutra, 2006).

Nesse contexto, deve desenvolver habilidades e competências empreendedoras, conforme destacado por Cardozo e Barbosa (2004, p. 17): “[...] o bibliotecário empreendedor deve ser criativo, flexível, inovador e ter visão do negócio em que atua, além de estar sempre sensibilizado para a necessidade de atualização permanente, no que tange ao conhecimento e às técnicas e métodos de trabalho”. Outra perspectiva de desenvolvimento para a função empreendedora, é apresentada pela *Special Libraries Association* (SLA):

Ter conhecimento dos conteúdos das fontes de informação, incluindo a habilidade de avaliá-las criticamente e filtrá-las do ponto de vista de utilidade e relevância para seu cliente ser dotado de pensamento estratégico, para efetuar, com segurança, a seleção e análise da informação de interesse da organização, empresa ou pessoa; Ter conhecimento subjetivo especializado apropriado para o negócio da organização ou do cliente (por exemplo, conhecimento de finanças, gerência, ou outros assuntos relacionados com a missão da empresa); Saber elaborar plano estratégico de ação afinado com os objetivos do cliente ou da organização para qual presta serviço e saber elaborar pesquisas simples, intermediárias e complexas, analisando e sintetizando as informações levantadas; Saber levantar, avaliar e elaborar planos para atender as necessidades de informação da organização (por exemplo, identificar e avaliar informações para os grupos de projetos); Saber usar a tecnologia da informação apropriada para adquirir, organizar e disseminar a informação, por exemplo, selecionar software e hardware adequados, juntamente com uma equipe de informática, para disponibilizar serviços de intranet da organização (Teixeira *et. al.*, 2002 *apud* Cardozo e Barbosa, 2004, p. 17)

Honesko (2002), também apresenta características empreendedoras de profissionais da informação, podendo ser enumeradas em 10 atributos: busca de oportunidade e iniciativa; persistência; riscos calculados; exigência de qualidade e eficiência; comprometimento; busca de informações; estabelecimentos de metas; planejamento e monitoramento sistemáticos; persuasão e rede de contatos; e, independência e autoconfiança.

Para Wilson (2008, p. 9) “o bibliotecário deve ter seu próprio conhecimento de como avaliar as fontes de informação”. Para tanto “ [...] esse profissional deve estar sempre atualizado, tendo uma visão multidisciplinar. O mercado necessita de bibliotecários multidisciplinares e que gerem serviços de excelência” (Milano; Davok, 2009, p. 253). Sendo assim, o bibliotecário precisa de mudança na sua formação, conforme apresenta Azevedo (2017, p. 27):

[...] é preciso mudar a formação dos profissionais da informação, dando maior relevância à formação empreendedora, influenciando nas competências e lhes dando maior capacidade autônoma. A formação deve, portanto, estar voltada para o futuro, de modo que esses profissionais sejam mais empreendedores, ousados, flexíveis e proativos.

Segundo Leite (2013, p. 34):

O bibliotecário com características empreendedoras assume papel de extrema importância, pois o seu modo de atuar como profissional evoluiu. Antes, era comum o bibliotecário ficar inerte, esperando que o usuário frequentasse a biblioteca para que o seu trabalho fosse desempenhado. Atualmente há uma ampla diversidade de informações, e de perfis diferenciados de usuários, o que exige uma postura cada vez mais proativa do bibliotecário como mediador entre a informação e aquele que a busca.

Neste cenário, Azevedo (2017, p. 26, grifo nosso), discute a potencialidade de empreendedorismo no campo e apresenta:

Tendo em vista que as **empresas necessitam de informações precisas**, os bibliotecários podem gerar um **diferencial competitivo** para essas **organizações**, já que os mesmos são os **profissionais qualificados para atender as necessidades informacionais** para o fim que se destina e no momento certo, pois são eles que atuam na **coleta, tratamento, recuperação e disseminação da informação**, além de executar atividades **técnicas e administrativas** relacionadas ao dia a dia das **unidades de informação**.

Cabe ao profissional bibliotecário identificar essas oportunidades de negócio para atuar como empreendedor. Para Resende (2006, p. 35) “o mercado de trabalho é considerado promissor para o profissional empreendedor e está em ‘franco desenvolvimento’. As profissões da área da informação são apontadas como as profissões do futuro”. Destaca as características essenciais que os profissionais da informação devem ter no terceiro milênio, de acordo com Valentim (2000, p. 23, grifo nosso):

Para o terceiro milênio o **profissional da informação** deverá ser mais observador, empreendedor, atuante, flexível, dinâmico, ousado, integrador, proativo e principalmente mais voltado para o **futuro**. A formação, portanto, deve estar voltada para a obtenção de um profissional que atenda essas características.

Dessa forma, é possível perceber que, com as rápidas mudanças na sociedade da informação, o bibliotecário precisa se adaptar para competir no mercado de trabalho, especialmente ao querer empreender.

A investigação dos modelos de negócios é necessária para explorar as possibilidades de atuação do bibliotecário, permitindo a criação de novos nichos de mercado e a oferta de serviços terceirizados para empresas. Isso pode resultar na geração de novos empregos e oportunidades, ajudando a resolver o problema do desemprego, que frequentemente afeta os profissionais da informação (Honesko, 2001).

Com esse conhecimento sobre novas oportunidades de trabalho, é possível vislumbrar a chance de atuar de forma independente, sem depender exclusivamente do mercado de trabalho tradicional. Para empreender, é fundamental entender aspectos de outras áreas, como marketing pessoal e digital, modelos de negócio, finanças e apresentação comercial, entre outros.

O empreendedorismo não é ainda uma visão muito difundida no Brasil e a área da Biblioteconomia, que tradicionalmente não tem fins lucrativos, está sofrendo várias transformações (Honesko, 2001).

Além disso, conforme apresentado, dos 45 PPCs analisados, apenas 26 PPCs incluíram a disciplina de empreendedorismo em suas grades curriculares, seja como matéria eletiva, optativa ou obrigatória.

Portanto, é evidente que a Biblioteconomia precisa promover mais discussão e esclarecimento sobre empreendedorismo nas universidades, para que os bibliotecários

adquiram conhecimento sobre como empreender na área e desenvolvam modelos de negócio estruturados, contribuindo assim para o fortalecimento da Biblioteconomia.

Cumpramos informar, que o produto que essa pesquisa desenvolveu, ou seja, um guia sobre alguns desses aspectos e contribua para o desenvolvimento deste domínio.

6 ANÁLISE DA COLETA DE DADOS

Objetivando construir um panorama acerca das práticas empreendedoras dos bibliotecários empreendedores em diferentes regiões do Brasil, bem como apresentar os desafios e oportunidades enfrentados por esses profissionais de Biblioteconomia na implementação de seus negócios realizamos uma pesquisa de campo.

Para tal selecionamos como instrumento um questionário com 28 perguntas distribuídas em 3 seções, a saber: Caracterização da amostra; Formação formal e informal sobre o tema do empreendedorismo e Desafios e oportunidades enfrentados pelos profissionais de Biblioteconomia na implementação de seus negócios.

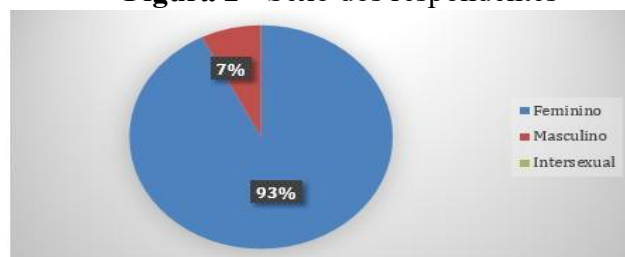
O instrumento de coleta foi direcionado a profissionais que atenderam nossa convocatória prévia e se reconhecem como empreendedores na área de Biblioteconomia.

Portanto, foi aplicado a 46 empreendedores entre os dias 21 de janeiro e 3 de fevereiro de 2025. Finalizado o prazo, obtivemos 27 respostas completas.

A primeira seção do questionário teve como objetivo caracterizar o perfil dos bibliotecários empreendedores respondentes. Esse levantamento inicial contribuiu para contextualizar as respostas subsequentes, permitindo uma compreensão mais detalhada das variáveis institucionais e demográficas que podem influenciar as percepções sobre a escolha do empreendedorismo como carreira profissional.

A **Figura 2** a seguir apresenta demonstra a distribuição de gênero entre os respondentes da pesquisa. Ela indica que, entre os profissionais empreendedores, 92,6% são do sexo feminino, enquanto 7,4% são do sexo masculino. Além disso, não há registros de profissionais intersexuais na amostra (0%). O resultado sugere que ao menos nesta amostra o empreendedorismo na Biblioteconomia é majoritariamente feminino.

Figura 2 - Sexo dos respondentes

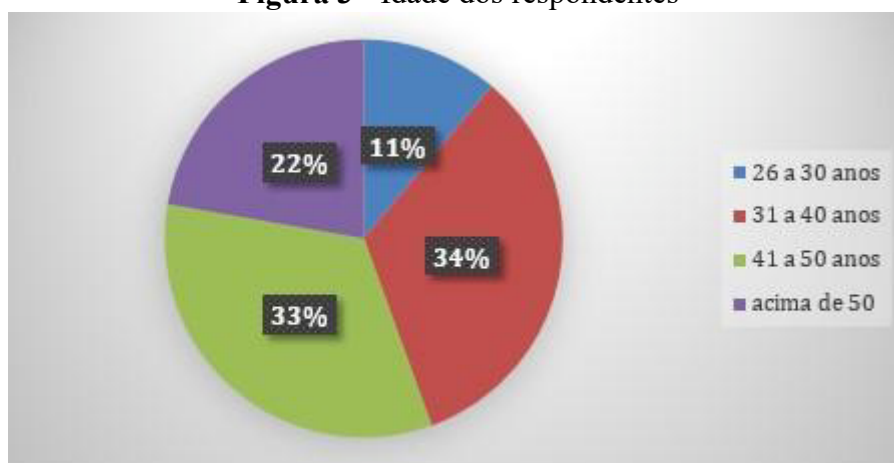


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A **Figura 3** a seguir apresenta a faixa etária dos participantes. Como exibido, há uma igualdade na distribuição entre as faixas etárias de 31 a 40 anos e de 41 a 50 anos, ambas com 33,3%. Em seguida, a faixa etária acima de 50 anos representa 22,2%, e por

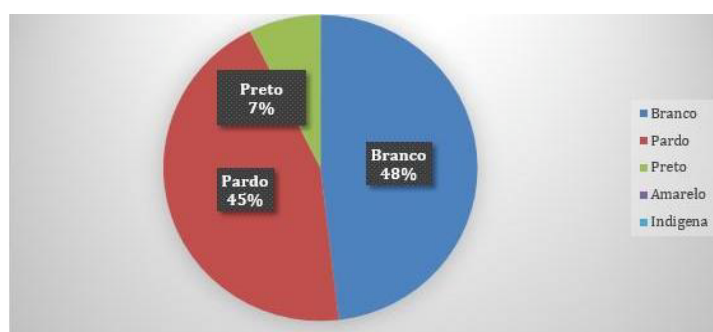
fim, a faixa de 26 a 30 anos corresponde a 11,1%. Em resumo, esses dados sugerem que o empreendedorismo na área analisada tende a ser mais comum entre profissionais de meia-idade (31 a 50 anos). Esse dado sugere uma combinação entre experiência e maturidade como fatores importantes para o início de um negócio. Por outro lado, levanta a hipótese de que os profissionais mais jovens tendem a buscar, inicialmente, maior estabilidade financeira e reconhecimento no mercado de trabalho antes de se aventurarem no empreendedorismo — ou ainda enfrentam limitações devido à escassez de oportunidades com remuneração atrativa.

Figura 3 - Idade dos respondentes



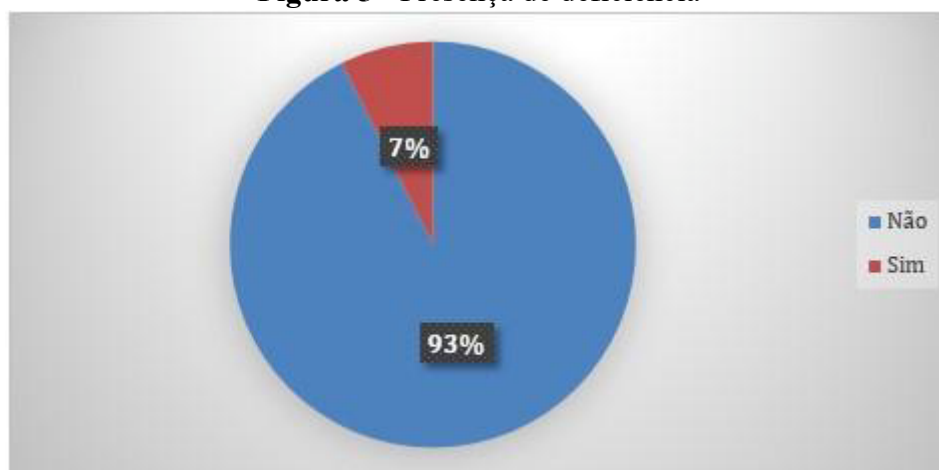
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A **Figura 4** apresenta a distribuição dos participantes em relação à sua raça/cor. Como apresentado, a maioria se identifica como branca, com uma predominância de 48,1%, seguida por 44,4% que se identificam como pardos. A minoria se identifica como preta, com apenas 7,4%, enquanto as categorias "Amarelo" e "Indígena" não foram representadas na amostra. Esses dados sugerem uma a necessidade de aumentar a representatividade e a inclusão de grupos raciais historicamente marginalizados, como negros, amarelos e indígenas na área.

Figura 4 - Raça/cor

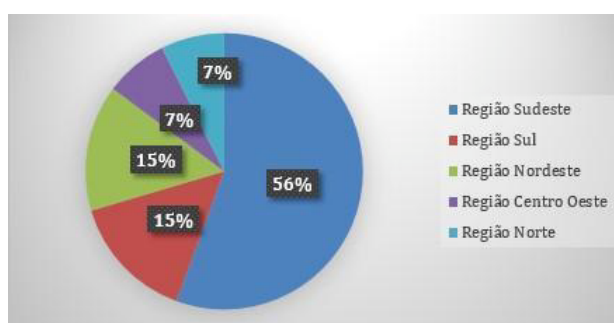
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Questionamos a amostra sobre ser Pessoa com Deficiência (PcD). Desta forma, vide **figura 5** a maioria afirmou que não possui deficiência, totalizando 92,6%, enquanto apenas 7,4% relataram ter algum tipo de deficiência. Os dados sugerem a necessidade de mais políticas de inclusão e acessibilidade ao ensino superior, em especial na área de Biblioteconomia que com efeito permitirá que essa população também possa optar pelo empreendedorismo como prática.

Figura 5 - Presença de deficiência

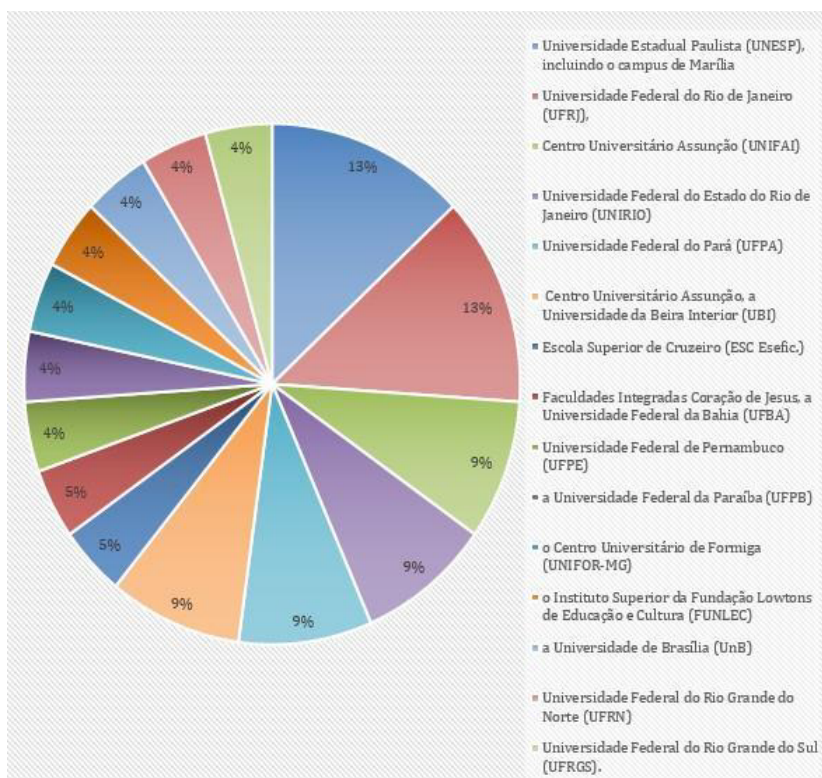
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A **Figura 6** a seguir apresenta a distribuição geográfica de residência da amostra entre as regiões do Brasil. Nessa linha, observa-se que a maioria reside na região Sudeste, com 55,6%. As regiões Sul e Nordeste apresentam percentuais iguais, de 14,8% cada, enquanto as regiões Centro-Oeste e Norte têm 7,4% cada. Esses dados podem indicar que, embora o empreendedorismo entre bibliotecários esteja presente em todo o Brasil, ele é mais concentrado em regiões com maior desenvolvimento econômico e de infraestrutura, como o Sudeste.

Figura 6 - Região de residência

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

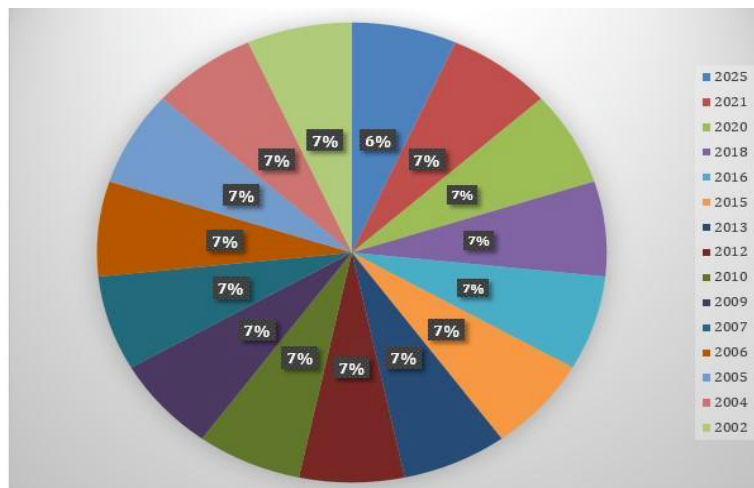
A **Figura 7** a seguir apresenta as Universidades onde os bibliotecários empreendedores se formaram. Como exibido, a maioria graduou-se na Universidade Estadual Paulista (UNESP), campus de Marília, e na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com três formados em cada. Em seguida, o Centro Universitário Assunção (UNIFAI), a Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), a Universidade Federal do Pará (UFPA) e o Centro Universitário Assunção, a Universidade da Beira Interior (UBI) registraram dois formados cada. As demais instituições, com um formando cada, incluem a Escola Superior de Cruzeiro (ESC Esefic), uma faculdade extinta após 40 anos de atividade, as Faculdades Integradas Coração de Jesus, a Universidade Federal da Bahia (UFBA), a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), a Universidade Federal da Paraíba (UFPB), o Centro Universitário de Formiga (UNIFOR-MG), o Instituto Superior da Fundação Lowtons de Educação e Cultura (FUNLEC), a Universidade de Brasília (UnB), a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Figura 7 - Distribuição de alunos por Instituição

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A **Figura 8** a seguir exibe o ano em que os respondentes se graduaram em Biblioteconomia. Observe-se que não houve repetições entre os anos fornecidos pelos pesquisadores, com cada ano aparecendo uma única vez. Em resumo, esses dados refletem a distribuição temporal das formações ou marcos acadêmicos ao longo dos anos, indicando uma trajetória de formação diversificada ao longo do tempo.

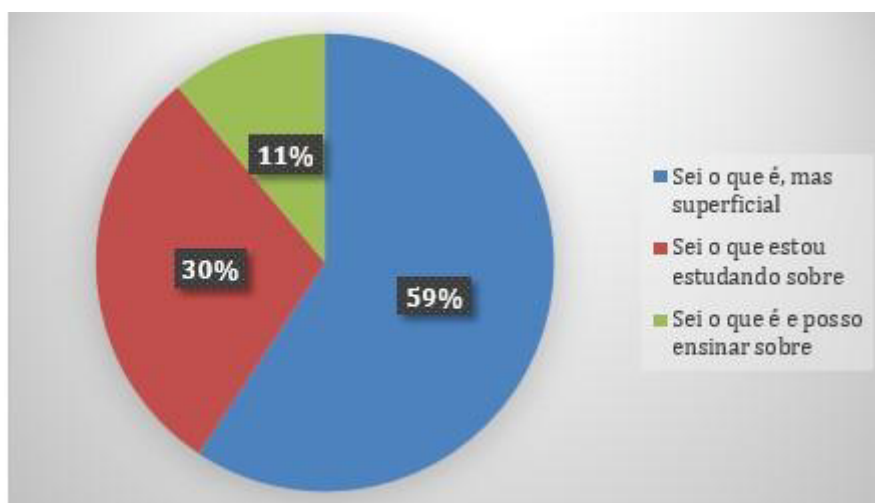
Cumprir informar, que duas respostas foram descartadas pois não estavam relacionadas ao perguntado.

Figura 8 - Ano de graduação em Biblioteconomia

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Questionamos nossa amostra sobre o nível de familiaridade com o conceito de empreendedorismo. Desta maneira, conforme pode ser notado na **Figura 9** a maior parte, representando 59,3%, tem um entendimento superficial sobre o tema. Outros 29,6% possuem algum nível de conhecimento sobre empreendedorismo e estão expandindo seus estudos a respeito. Por fim, 11,1% afirmam que dominam o conceito e têm capacidade para ensinar sobre o assunto. Esses dados indicam que, apesar de a maioria já desenvolver práticas empreendedoras, ainda não estão suficientemente capacitados sobre o tema. Outrossim, sugere a necessidade de o tema ser mais amplamente debatido no ensino praticado nas escolas de Biblioteconomia brasileiras.

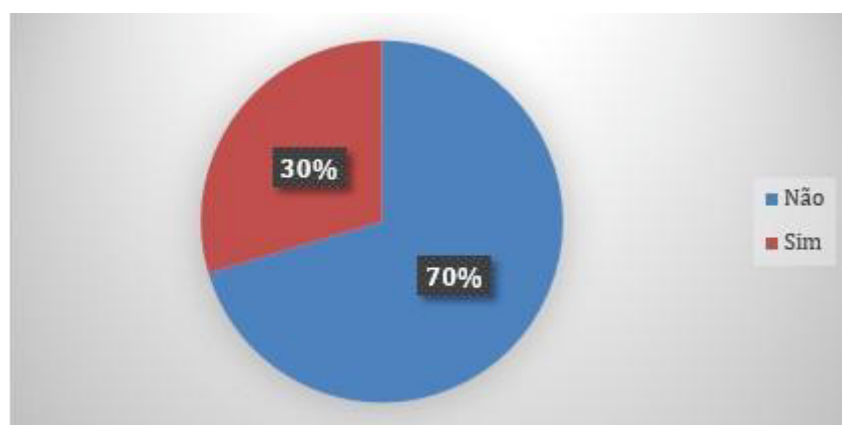
Figura 9 - Nível de familiaridade com o conceito de empreendedorismo



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Logo em seguida, questionamos se os respondentes já haviam realizado cursos sobre empreendedorismo, objetivando examinar um engajamento em formação continuada sobre o tema. Nesta linha, conforme exibido na **Figura 10**, 70,4%, declarou nunca ter realizado um curso sobre o tema, enquanto apenas 29,6% afirmou ter participado de alguma formação na área. Os dados sugerem uma lacuna de conhecimento em empreendedorismo, indicando que muitos profissionais podem não ter tido acesso à capacitação específica, o que pode impactar sua percepção, prática empreendedora e até mesmo a escolha do empreendedorismo como carreira para os bibliotecários. Por outro lado, os 29,6% que já realizaram algum curso demonstram interesse ou necessidade de aprendizado na área, representando um grupo potencialmente mais preparado e disposto a desenvolver iniciativas empreendedoras.

Figura 10 - Curso progresso sobre empreendedorismo



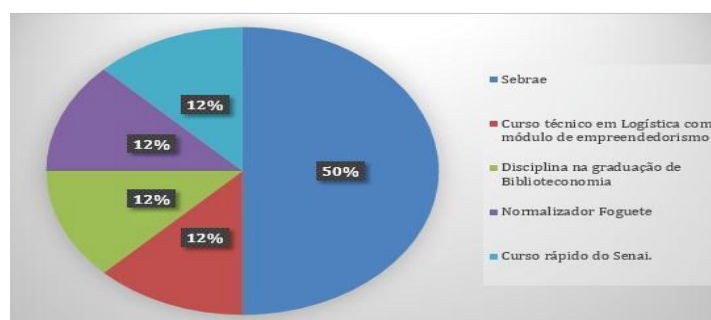
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A **Figura 11** apresenta os cursos mencionados pelos pesquisados que responderam "sim" à questão anterior sobre quais cursos realizaram para aprofundar seus conhecimentos em empreendedorismo. Desta forma, a maioria dos respondentes indicou formações oferecidas pelo Sebrae, incluindo Aprender a Empreender – Sebrae e Sebrae, CM Consultoria, totalizando quatro menções.

Os demais cursos foram citados apenas uma vez cada, sendo eles: Curso técnico em Logística com módulo de empreendedorismo, Disciplina na graduação de Biblioteconomia, Normalizador Foguete e Curso rápido do Senai. Além disso, um dos respondentes não conseguiu identificar um curso específico voltado para empreendedorismo, mencionando apenas uma prática relacionada: Normalização de Trabalhos Acadêmicos.

Portanto, os dados sugerem que aqueles que buscam formação continuada o fazem em instituições reconhecidas, como o Sebrae ou a cursos voltados para áreas específicas técnicas da Biblioteconomia.

Figura 11 - Curso realizado sobre empreendedorismo

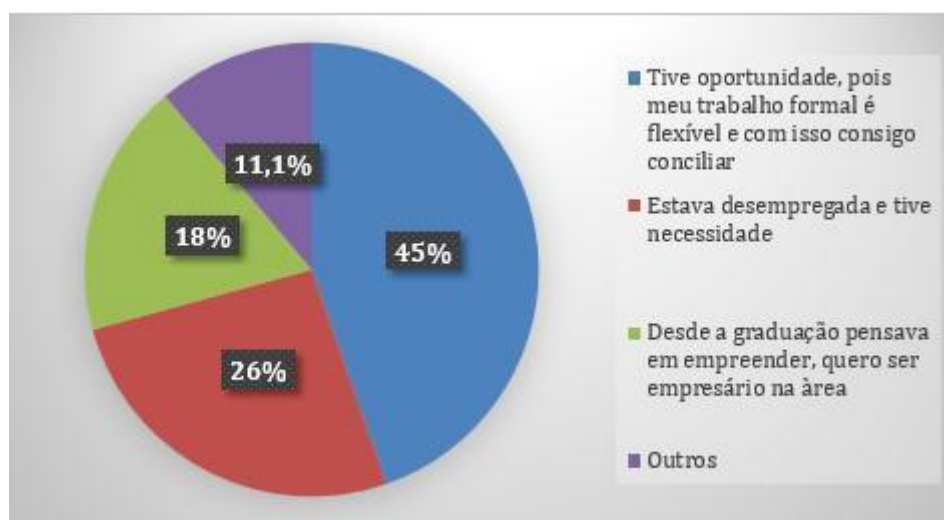


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Averiguamos as motivações que levaram os bibliotecários a iniciar o empreendedorismo. Nesta linha, conforme pode ser examinado na **Figura 12**, a maioria indicou que a principal razão foi a oportunidade, já que o trabalho formal oferece flexibilidade, permitindo conciliar outras atividades (44,4%). A segunda motivação mais citada foi o desemprego e a necessidade de buscar uma alternativa (26%). Em seguida, (19%) mencionaram que o desejo de empreender surgiu ainda durante a graduação, com a intenção de se tornar empresário na área. Por fim, (11,1%) das respostas indicaram outros motivos.

Os dados sugerem que muitos veem o empreendedorismo como uma forma de equilibrar a vida profissional e pessoal de maneira mais autônoma. Além disso, um número significativo de bibliotecários se viu levado a empreender devido ao desemprego, o que reflete uma necessidade de adaptação ao contexto econômico, onde a falta de opções no mercado de trabalho formal os impulsionou a buscar alternativas.

Figura 12 - Principais motivos que os levaram empreender

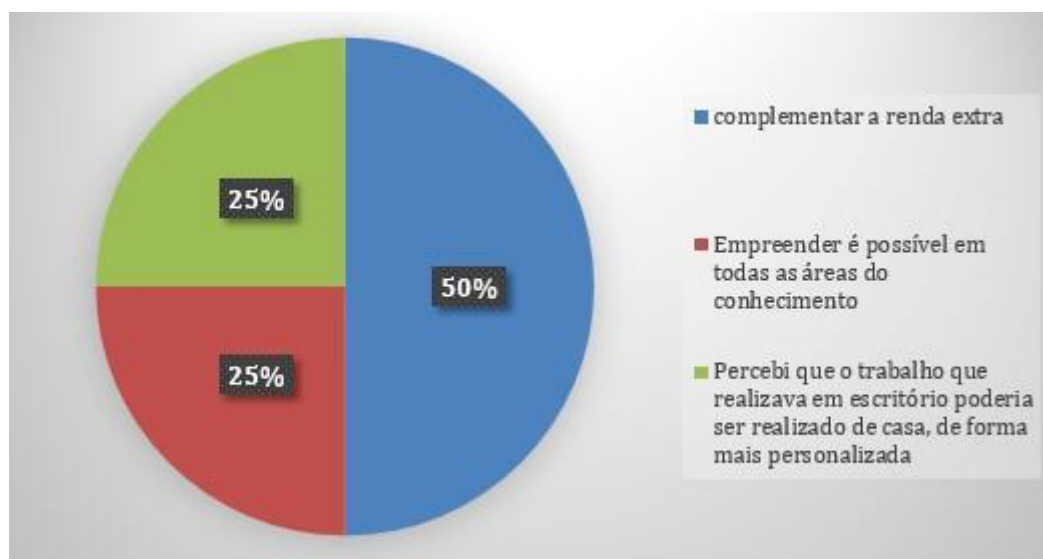


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A **Figura 13** apresenta as respostas dos participantes que marcaram "sim" na opção "outros" da questão anterior, sendo solicitado que compartilhassem suas necessidades para empreender. A motivação mais mencionada foi a busca por complementar a renda, aparecendo duas vezes no questionário (50%), com um total de quatro respostas. As demais respostas foram: "Empreender é possível em todas as áreas do conhecimento, 1 respostas (25%)" e "Percebi que o trabalho que realizava em escritório poderia ser realizado de casa, de forma mais personalizada, 1 resposta (25%)."

Esses dados mostram que, além da necessidade financeira, o desejo de ter mais controle sobre o próprio trabalho e a possibilidade de adaptá-lo às condições pessoais são motivações relevantes para o empreendedorismo.

Figura 13 - Caso tenha escolhido 'outros' na questão anterior, descreva sua motivação para empreender.

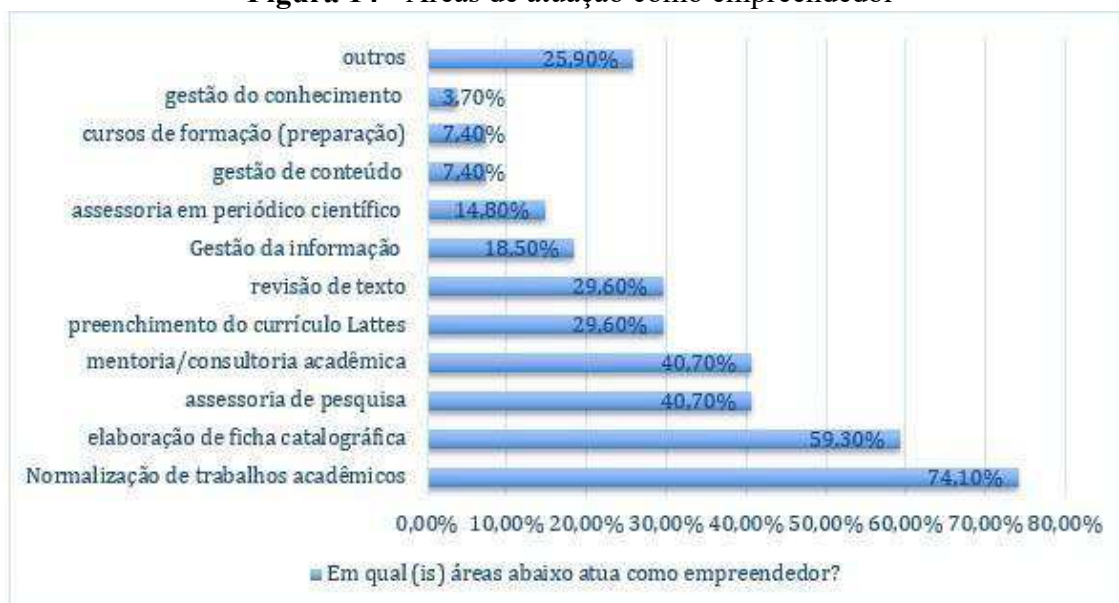


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Prosseguindo investigamos em quais áreas esses bibliotecários atuam como empreendedores. Nesta linha, identificamos que 74,1% responderam Normalização de trabalhos acadêmicos. Portanto, essa é a principal área de atuação dos respondentes. Em seguida, ficou a elaboração de ficha catalográfica, com 59,3%. Prosseguindo, há um empate entre assessoria de pesquisa e mentoria/consultoria acadêmica, ambas com 40,7%. Também houve um empate entre assessoria no preenchimento do currículo Lattes e revisão de texto, com 29,6% cada.

Outras áreas mencionadas foram: Gestão da informação (18,5%), assessoria em periódico científico (14,8%), e empatados entre gestão de conteúdo e cursos de formação (preparação), com 7,4% para cada. A área de gestão do conhecimento obteve apenas 3,7%, e, por fim, a opção "outros" foi indicada por 25,9% dos participantes.

Em resumo, os dados sugerem que os bibliotecários respondentes estão mais engajados em atividades relacionadas ao apoio acadêmico e à normalização, mas também exploram nichos especializados em consultoria e gestão de informações, com o campo do empreendedorismo continuando a se expandir.

Figura 14 - Áreas de atuação como empreendedor

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A **Figura 15** apresenta a quanto tempo os bibliotecários já atuam como empreendedores. Três opções tiveram a mesma porcentagem, com 25,9% cada: de 1 a 2 anos, de 2 a 5 anos e acima de 10 anos. Em seguida, a opção de 5 a 10 anos obteve 14,8%, e, por fim, a opção "menos de 1 ano" representou 7,4%. Portanto, os dados sugerem que a prática empreendedora na Biblioteconomia está sendo explorada por profissionais de diferentes níveis de experiência, com destaque para aqueles que estão no início ou já têm uma trajetória mais longa no setor.

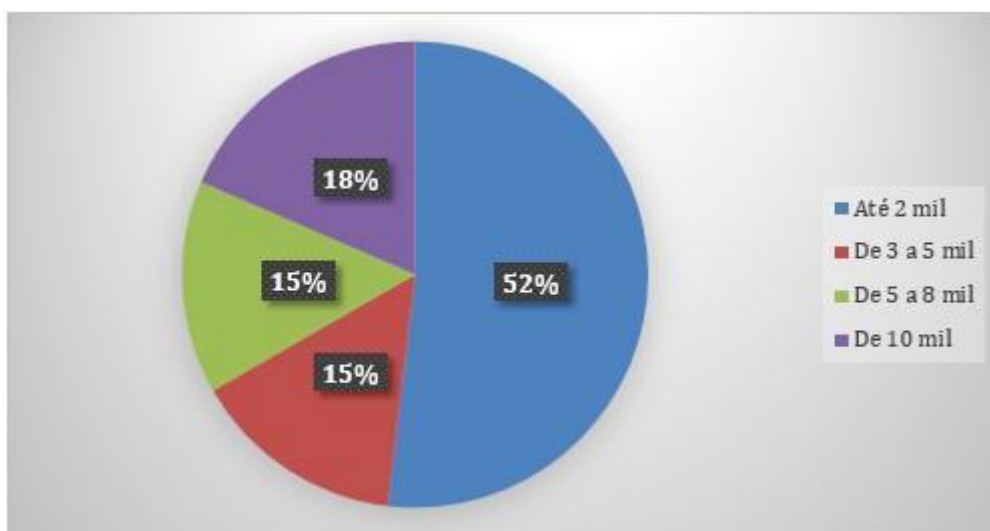
Figura 15 - Tempo de atuação como empreendedor

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Examinamos a média de faturamento anual dos negócios dos bibliotecários empreendedores. A maior parte das respostas indicou que o rendimento anual é de até 2 mil reais, com 51,9%. Em seguida, 18,5% dos participantes afirmaram ter faturamento

acima de 10 mil reais, e 14,8% apontaram faturamento entre 3 a 5 mil e 5 a 8 mil reais, ambos empatados. A única opção que não recebeu respostas foi a de faturamento acima de 50 mil reais. Os dados evidenciam que a maior parte dos bibliotecários empreendedores têm rendimentos modestos.

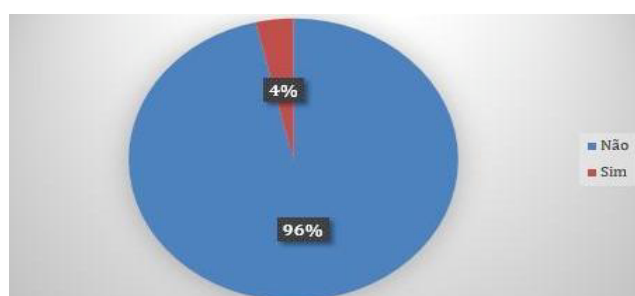
Figura 16 - Faturamento anual do negócio



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Investigamos se esses bibliotecários possuem equipes em seus negócios. Observou-se que a maioria das respostas foi negativa, com 96,3% afirmando que não possuem equipe, enquanto apenas 3,7% disseram contar com auxílio. Portanto, as práticas empreendedoras ainda se constituem como atividades solitárias, sugerindo que muitos trabalham de forma individual, o que é comum em estágios iniciais ou em pequenos negócios.

Figura 17 - Presença de equipe na empresa

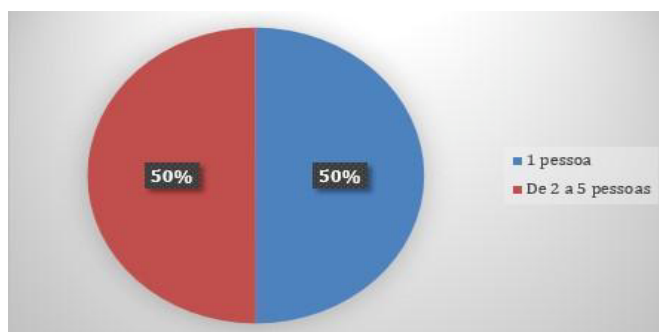


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A **Figura 18** apresenta as respostas dos participantes que marcaram "sim" na opção anterior, sendo solicitado que informassem a quantidade de colaboradores em seus negócios. Houve um empate entre os participantes que indicaram ter 1 colaborador e os que possuem de 2 a 5 colaboradores, com ambos representando 50% das respostas (1

resposta para cada opção). Por outro lado, as opções de 6 a 10 colaboradores e mais de 10 colaboradores não foram selecionadas.

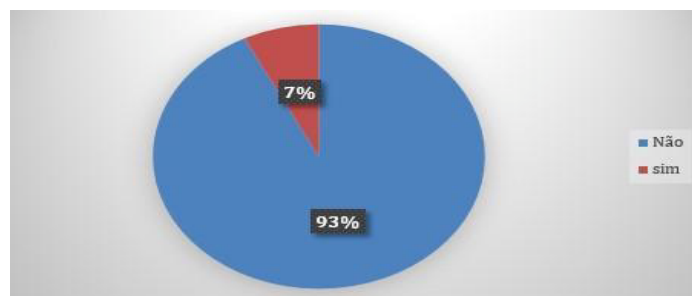
Figura 18 - Qual é o número de colaboradores em seu negócio?



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Prosseguindo, investigamos se esses bibliotecários empreendedores desenvolveram um planejamento estratégico ou plano de ação antes de iniciar o negócio. A maioria dos respondentes (92,6%) declarou que não, enquanto apenas 7,4% afirmaram que sim. Esses dados indicam uma possível falta de preparo formal na transição para o empreendedorismo, o que pode estar relacionado à carência de conhecimento em gestão, à necessidade de encontrar rapidamente novas fontes de renda ou à ausência de uma cultura de planejamento no setor.

Figura 19 - Existência de planejamento estratégico antes de iniciar o negócio



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Em seguida, apresentamos o conceito de diferentes modelos de negócio e pedimos para os bibliotecários empreendedores assinalarem aqueles que representavam o seu negócio. A **Figura 20** exibe que a maioria dos respondentes, isto é, 37% não se identificaram com nenhum dos apresentados em suas organizações. Em seguida, o modelo B2B foi indicado por 18,5% dos respondentes, enquanto o modelo P2P ocupou a terceira posição, com 11,1%. O modelo B2C apareceu logo depois, com 7,4%. Três modelos – Assinatura, Isca e Anzol, e Plataforma Multilateral – tiveram a mesma

porcentagem de 3,7% cada. Por fim, os modelos de negócio Franquia, Negócios Sociais, SaaS e Marketplace não receberam nenhuma indicação.

Os dados sugerem um desconhecimento dos bibliotecários empreendedores sobre o que é modelo de negócio, haja vista que todos os assumidos pela literatura científica foram apresentados. A predominância do modelo B2B (18,5%) mostra que há uma tendência de prestação de serviços para outras empresas, enquanto a presença do modelo P2P (11,1%) e B2C (7,4%) indica que alguns atuam diretamente com clientes individuais. A baixa adesão a modelos como Assinatura, Isca e Anzol e Plataforma Multilateral (3,7% cada) sugere que essas estratégias ainda não são amplamente exploradas pelos bibliotecários empreendedores. Além disso, a ausência de respostas para modelos como Franquia, Negócios Sociais, SaaS e Marketplace pode indicar que esses formatos ainda não são percebidos como viáveis ou relevantes pelos empreendedores bibliotecários. Os resultados apontam para a necessidade de maior conhecimento sobre modelos de negócio e estratégias de monetização para bibliotecários que desejam empreender.

Figura 20 - Modelos de negócio: quais se aplicam à sua organização?

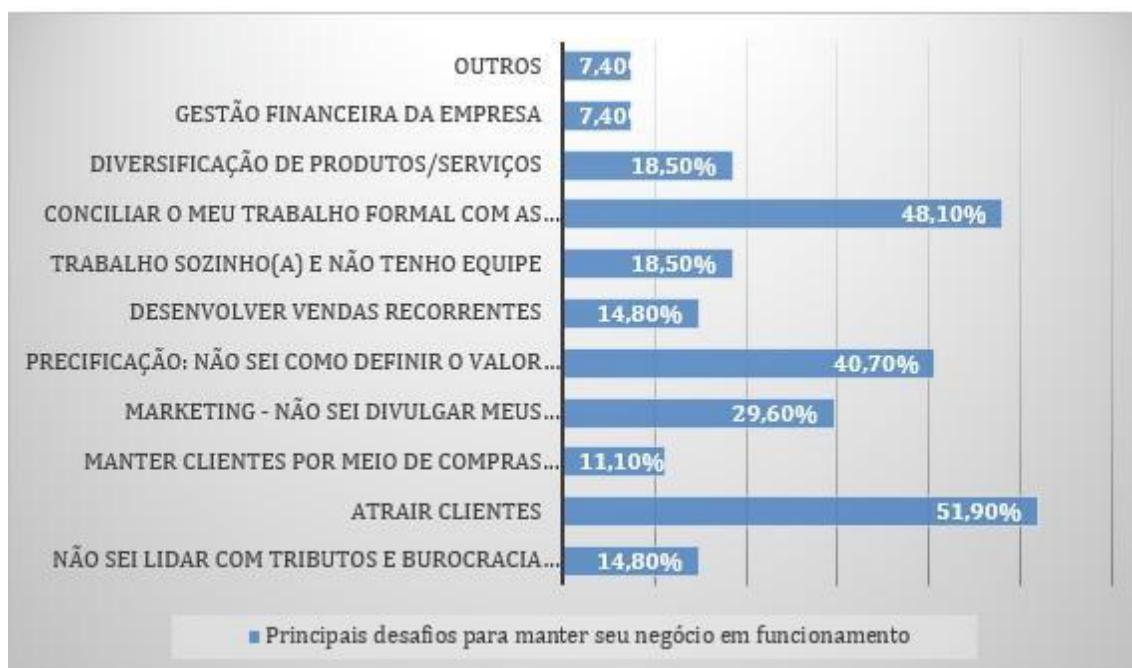


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A **Figura 21** apresenta o resultado da investigação sobre as principais dificuldades enfrentadas para manter um negócio em funcionamento. A maior parte dos respondentes (51,9%) relatou dificuldades em atrair clientes, enquanto 48,1% mencionaram desafios em conciliar o trabalho formal com o empreendedorismo. A precificação foi apontada como um obstáculo por 40,7% dos participantes, que não sabem como definir valores e quanto cobrar. Além disso, 29,6% afirmaram não saber divulgar seus serviços ou produtos por meio do marketing. Houve um empate entre "trabalhar sozinho e não ter equipe" e "falta de diversificação de produtos ou serviços", em cada com 18,5%. Já 14,8% indicaram dificuldades em desenvolver vendas recorrentes. Por fim, "gestão financeira"

e "outros" também empataram, com 7,4% cada. Esses resultados apontam as bases da área de administração, marketing e finanças, essenciais para atividades empreendedoras são lacunas de aprendizagem para os bibliotecários respondentes. Outrossim, essas dificuldades podem representar desafios para melhorar a gestão de seus negócios.

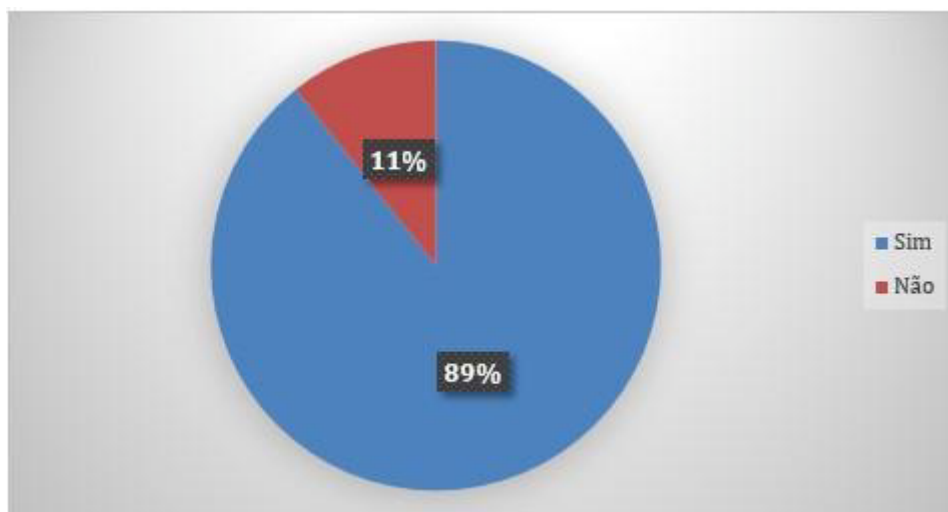
Figura 21 - Principais desafios para manter seu negócio em funcionamento



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A **Figura 22** revela o resultado da consulta sobre o interesse dos bibliotecários empreendedores em aprofundar seus conhecimentos sobre o tema. A maioria dos respondentes (92,6%) demonstrou estar disposto a aprender mais, enquanto 11,1% afirmaram não ter esse interesse. Esse alto percentual indica que muitos compreendem a importância da educação continuada para o desenvolvimento de suas habilidades e o fortalecimento de seus negócios. Já a parcela que não busca mais aprendizado pode incluir aqueles que se sentem suficientemente preparados ou não identificam essa necessidade no momento. De qualquer forma, a expressiva demanda por capacitação ressalta a importância de disponibilizar cursos, mentorias e outros recursos voltados ao empreendedorismo na Biblioteconomia.

Figura 22 - Interesse em aprender mais sobre empreendedorismo



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

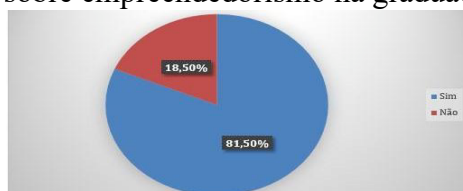
A seguir questionamos nossa amostra sobre os benefícios de empreender no campo biblioteconômico. Conforme pode ser observado na **figura 23**, a maioria dos respondentes indicou a liberdade financeira e o aumento de renda, ambos com cinco menções. Em seguida, houve um empate entre flexibilidade de horário e atuação, além da diversidade de áreas, produtos e serviços, ambos citados quatro vezes. O crescimento e desenvolvimento profissional foi apontado três vezes. Com duas menções cada, destacam-se a inovação nos serviços e produtos biblioteconômicos, independência e autonomia profissional, oportunidade de usar a criatividade e sair da tradição, e a expansão da Biblioteconomia para além das bibliotecas. Por fim, os benefícios mencionados uma vez em cada, incluem a possibilidade de conciliar com o trabalho formal, o potencial de reconhecimento profissional, a maior valorização da profissão, a alternativa viável à CLT e concursos, e o aprendizado e divulgação positiva da profissão.

Esses dados indicam que os bibliotecários enxergam diferentes benefícios nas práticas empreendedoras. Todavia, há de se destacar a predominância de respostas relacionadas ao aumento de renda e independência financeira, sugerindo que muitos profissionais buscam no empreendedorismo uma alternativa à instabilidade salarial e às limitações do mercado de trabalho tradicional, como a dependência de concursos públicos e vínculos celetistas.

Figura 23 - Qual é o maior benefício do empreendedorismo na Biblioteconomia?

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Retomando o aspecto relacionado aos conhecimentos formais sobre empreendedorismo, questionamos se os respondentes tiveram alguma disciplina sobre empreendedorismo durante seu curso de graduação em Biblioteconomia. A maioria (81,5%) respondeu que não, enquanto apenas 18,5% afirmaram que tiveram essa oferta acadêmica. A pesquisa em tela compreende que esse é um tema que deve ser debatido na formação universitária, bem como, que é necessário. Esses dados reforçam a importância de considerar o empreendedorismo como uma competência relevante a ser incorporada nos cursos de Biblioteconomia, visando ampliar as possibilidades de atuação e autonomia dos profissionais.

Figura 24 - Disciplina sobre empreendedorismo na graduação em Biblioteconomia

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Prosseguindo, averiguamos sobre os conhecimentos que os respondentes gostariam de ter desenvolvido durante a graduação para se sentirem mais preparados para a prática empreendedora, mas não tiveram essa oportunidade. Houve empate entre

estratégias de divulgação de produtos/serviços e marketing digital, ambos com 18,5%. Em seguida, também empatados, estão gestão financeira corporativa e marketing de atração (para clientes), com 14,8% cada. Três opções receberam 7,4% das respostas: gestão de tributos, estratégias de divulgação de produtos/serviços e retenção de clientes. Por fim, com 3,7% cada, aparecem as opções: processo de registro empresarial, desenvolvimento de vendas recorrentes e gestão de tempo. A opção “outros” não foi pontuada.

Portanto, esses são temas que despontam como oportunidades para o empreendimento de ações formativas para os bibliotecários. Quer seja como conteúdos curriculares dos programas de disciplina, ações de extensão, cursos livres, palestras entre outras ações de educação continuada.

Figura 25 - Conhecimentos que gostariam de ter adquirido na graduação para se sentir mais preparado para o empreendedorismo



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Em seguida, consultamos a opinião de nossa amostra sobre os motivos que eles consideram que levam poucos bibliotecários a empreender. A maior parte dos respondentes (40,7%) indicou que a principal razão é a falta de visão sobre as oportunidades da área. Em seguida, 18,5% afirmaram que o empreendedorismo não é apresentado como uma opção de carreira durante a graduação. A terceira maior razão é a dificuldade de iniciar projetos e agir de forma independente, com 14,8%. Três opções empataram com 7,4% cada: falta de orientação sobre como começar no

empreendedorismo, dificuldade de enfrentar incertezas e assumir riscos calculados, e preferência por estabilidade em concursos públicos. Por fim, a preferência por salário fixo e previsível foi mencionada por 3,7% dos respondentes. A sistematização é exibida na **Figura 26**.

Esses dados sugerem que para a amostra analisada, embora o empreendedorismo seja uma carreira possível e desejada por alguns, há ainda um desconhecimento sobre o tema, falta de preparação e medo dos riscos associados.

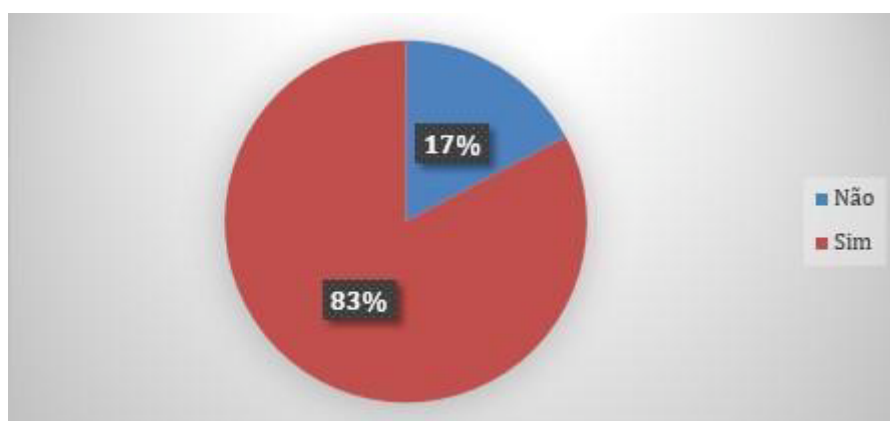
Figura 26 - Principais motivos que impedem os bibliotecários de empreender



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Também averiguamos sobre a formalização dos negócios dos empreendedores bibliotecários analisados, isto é, essas práticas são formalmente registradas como negócios jurídicos. Desta forma, a maioria dos respondentes (66,7%) indicou que não possui registro empresarial, enquanto 33,3% afirmaram que seu negócio está formalizado. Os dados sugerem que as práticas empreendedoras da área ainda são majoritariamente informais e que também pode evidenciar um desconhecimento sobre os processos de formalização, os benefícios de ter um CNPJ e ao mesmo tempo receio de conseguir manter os custos de tal formalização.

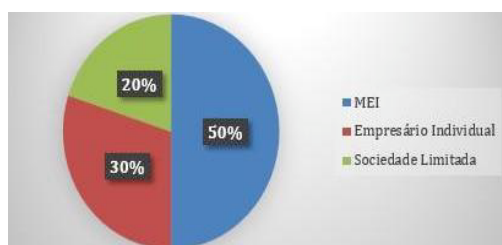
Figura 27 - Quanto ao nível de formalização como empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A **Figura 28** sistematiza os tipos de organização societária escolhidos pelos bibliotecários que responderam "sim" à questão sobre o registro do seu negócio. A maioria dos respondentes (50%) afirmou estar registrada como MEI (Microempreendedor Individual), enquanto 30% optaram pelo modelo de Empresário Individual. Já a Sociedade Limitada representa 20% das respostas. Outros tipos de sociedades, como Sociedade em Nome Coletivo, Sociedade em Comandita Simples, Sociedade Anônima e Sociedade em Comandita por Ações, não foram mencionados. A alta taxa de opção pelo modelo de Microempreendedor Individual (MEI), era esperada e provavelmente ocorre devido à sua simplicidade burocrática, menor carga tributária e facilidade de abertura como também pode refletir a falta de incentivos ou conhecimento sobre modelos mais complexos de negócios.

Figura 28 - Tipo de organização societária negócio



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Tendo descrito os resultados, a seguir exibimos algumas considerações.

6.1 Considerações sobre a análise de dados

Os dados obtidos na pesquisa não apresentaram grandes surpresas, uma vez que, conforme já evidenciado na revisão de literatura e na pesquisa documental, o tema do empreendedorismo vem conquistando espaço na Biblioteconomia nos últimos 15 anos. No entanto, ainda é notória a necessidade de maior incentivo por parte das universidades para fomentar novas perspectivas de atuação. Diante disso, já se esperava a predominância da escolha por empreender em áreas mais convencionais, bem como a percepção limitada quanto aos diversos espaços possíveis para atuação empreendedora. Os dados relacionados ao faturamento anual e à ausência de apoio de equipe também reforçam esse cenário, indicando que o empreendedorismo ainda não se consolida como uma opção de carreira entre os bibliotecários. Essa realidade está relacionada, sobretudo, à falta de clareza sobre como iniciar essa trajetória, à incerteza sobre quais áreas são passíveis de empreender, bem como à ausência de autoestima profissional, que muitas vezes impede o reconhecimento das próprias capacidades para atuar de forma autônoma em novos contextos — mesmo quando o conhecimento, a experiência e a expertise já estão presentes.

Nesse contexto, a análise dos dados coletados na pesquisa sobre bibliotecários empreendedores no Brasil revela um cenário marcado por desafios, oportunidades e ausência de maturidade organizacional. Observou-se que o empreendedorismo na Biblioteconomia é predominantemente feminino, com maior concentração de profissionais entre 31 e 50 anos, sugerindo que a experiência e a maturidade profissional desempenham um papel importante na decisão de empreender. Além disso, a baixa representatividade de grupos raciais historicamente marginalizados e de Pessoas com Deficiência (PcD) indica a necessidade de políticas mais inclusivas e de acesso ao ensino superior e ao empreendedorismo na área.

A distribuição geográfica dos bibliotecários empreendedores aponta uma maior concentração no Sudeste, região de maior desenvolvimento econômico e infraestrutura, o que pode sugerir a influência do contexto socioeconômico na viabilidade do empreendedorismo. Quanto à formação acadêmica, verificou-se que os respondentes possuem graduações distribuídas em diversas instituições de ensino superior no Brasil, sem predominância absoluta de uma única universidade, o que indica uma diversidade de trajetórias educacionais.

A pesquisa também destacou a falta de formação específica em empreendedorismo entre os bibliotecários empreendedores, uma vez que a maioria não participou de cursos especializados no tema, o que pode comprometer a eficácia de suas práticas empreendedoras. No entanto, 29,6% demonstraram interesse em aprofundar seus conhecimentos por meio de cursos, sugerindo uma demanda por capacitação e desenvolvimento contínuo. Esse dado aponta para uma possível área de intervenção para fortalecer o empreendedorismo na Biblioteconomia, seja por meio de cursos ou iniciativas de capacitação específicas.

Outro aspecto relevante identificado foi o nível de conhecimento dos bibliotecários sobre empreendedorismo. Apesar de desenvolverem práticas empreendedoras, a maioria ainda possui um entendimento superficial sobre o tema, sendo que 70,4% nunca realizaram um curso específico sobre o assunto. Isso evidencia uma lacuna na formação empreendedora dos profissionais da área, reforçando a necessidade de que esse tema seja mais amplamente abordado no ensino de Biblioteconomia e em capacitações voltadas para a carreira.

Outra constatação é que as motivações para empreender refletem tanto uma busca por maior flexibilidade e autonomia no trabalho quanto a necessidade de alternativas diante do desemprego. A maioria dos bibliotecários vê o empreendedorismo como uma forma de equilibrar a vida profissional e pessoal, além de explorar novas oportunidades no mercado. No entanto, a falta de capacitação formal pode impactar a percepção e o desenvolvimento de negócios sustentáveis na área.

As áreas de atuação empreendedora mais comuns entre os bibliotecários são a normalização de trabalhos acadêmicos, a elaboração de ficha catalográfica e a consultoria acadêmica. Essas áreas refletem o forte vínculo dos profissionais com atividades diretamente relacionadas ao apoio acadêmico e à gestão de informações. No entanto, o empreendedorismo na Biblioteconomia continua a se expandir para outras áreas especializadas, como a consultoria em periódicos e gestão do conhecimento.

Por fim, a análise do faturamento revelou que a maioria dos empreendedores na área de Biblioteconomia tem rendimentos modestos, com a maior parte das respostas indicando um faturamento anual de até R\$2.000,00. Esse dado é relevante para refletir sobre a sustentabilidade econômica das iniciativas empreendedoras e a necessidade de estratégias para aumentar a rentabilidade dos negócios, especialmente em um contexto onde as práticas ainda são predominantemente solitárias e sem equipes, o que pode indicar limitações no crescimento e na escalabilidade dos negócios.

Dessa forma, os dados coletados sugerem que o empreendedorismo na Biblioteconomia, embora crescente, ainda enfrenta desafios estruturais, como a necessidade de maior capacitação, inclusão e acesso a oportunidades. Investir em educação empreendedora, ampliar a representatividade de grupos diversos e fortalecer redes de apoio são medidas essenciais para consolidar o empreendedorismo como uma alternativa viável e sustentável para os bibliotecários brasileiros.

6.2 Considerações e encaminhamentos à luz das discussões dos dados

Tendo em vista os dados apurados, o estudo propõe, ainda, a criação de um Programa Permanente de Capacitação (PPC) para bibliotecários empreendedores. Vejamos:

Título do curso: Empreendedorismo na Biblioteconomia: inovação, oportunidades e práticas profissionais

Carga horária: 52 horas

Modalidade: A distância (síncrono/assíncrono)

Público-alvo: Profissionais de Biblioteconomia e áreas afins.

Objetivo geral: Desenvolver competências empreendedoras em profissionais do campo da Biblioteconomia, ampliando sua compreensão acerca das possibilidades de atuação por meio da inovação, da criatividade e da identificação de oportunidades no campo da informação.

Estrutura Curricular do Curso

Módulo 1 – Fundamentos do Empreendedorismo e Inovação (12h)

- Conceitos de empreendedorismo e intraempreendedorismo
- Tipos de empreendedorismo: social, digital, cultural, educacional
- Perfil do profissional empreendedor
- Inovação no contexto da Biblioteconomia e Ciência da Informação
- Nichos de atuação empreendedora: Tecnologia, Serviços, Gestão do conhecimento; Literacia informacional em campos como saúde etc;
- Estudo de casos na área

Metodologia: Aula expositiva, roda de conversa, análise de casos

Módulo 2 – Diagnóstico de oportunidades e criação de valor em unidades de informação (12h)

- Análise de cenário: demandas sociais, tecnológicas e mercadológicas
- Design Thinking e Canvas como ferramentas de ideação
- Proposta de valor: produtos e serviços bibliotecários inovadores
- Mapeamento de oportunidades em bibliotecas, arquivos, centros de documentação, consultorias etc.

Metodologia: Oficinas práticas, dinâmicas em grupo, estudos de caso

Módulo 3 – Modelagem de negócios e planejamento estratégico (12h)

- Introdução ao Business Model Canvas aplicado à Biblioteconomia
- Planejamento estratégico e análise SWOT
- Estratégias de posicionamento e diferenciação
- Precificação e sustentabilidade de serviços

Metodologia: Elaboração de modelo de negócios, estudo orientado, simulações

Módulo 4 – Competências empreendedoras e marketing pessoal/profissional (8h)

- *Soft skills* empreendedoras: liderança, comunicação, resolução de problemas
- Gestão do tempo e da produtividade
- Branding pessoal e marketing de conteúdo
- Uso de redes sociais e plataformas digitais para promoção de serviços

Metodologia: Atividades práticas, autoavaliação, construção de portfólio

Módulo 5 – Projeto final: prática empreendedora na Biblioteconomia (8h)

- Desenvolvimento de um projeto de serviço ou negócio em Biblioteconomia
- Apresentação e avaliação dos projetos
- Feedback coletivo e orientação de melhorias
- Planejamento de continuidade ou implementação

Metodologia: Trabalho em grupo ou individual, *pitch* de apresentação e mentoria

Resultados esperados:

Ao final do curso, espera-se que o participante:

- Compreenda os fundamentos e contextos do empreendedorismo na Biblioteconomia;
- Seja capaz de identificar oportunidades e propor soluções inovadoras na área da informação;
- Modele negócios viáveis e sustentáveis em seu campo de atuação;
- Desenvolva competências empreendedoras e estratégias para sua carreira;
- Apresente um projeto final com potencial de aplicação prática.

Outra estratégia que desenvolvemos foi a elaboração de um guia de orientações para fortalecimento de práticas de empreendedorismo formalizadas no campo da Biblioteconomia.

6.3 Produto Final empreendedorismo na Biblioteconomia: guia prático para estruturar seu negócio

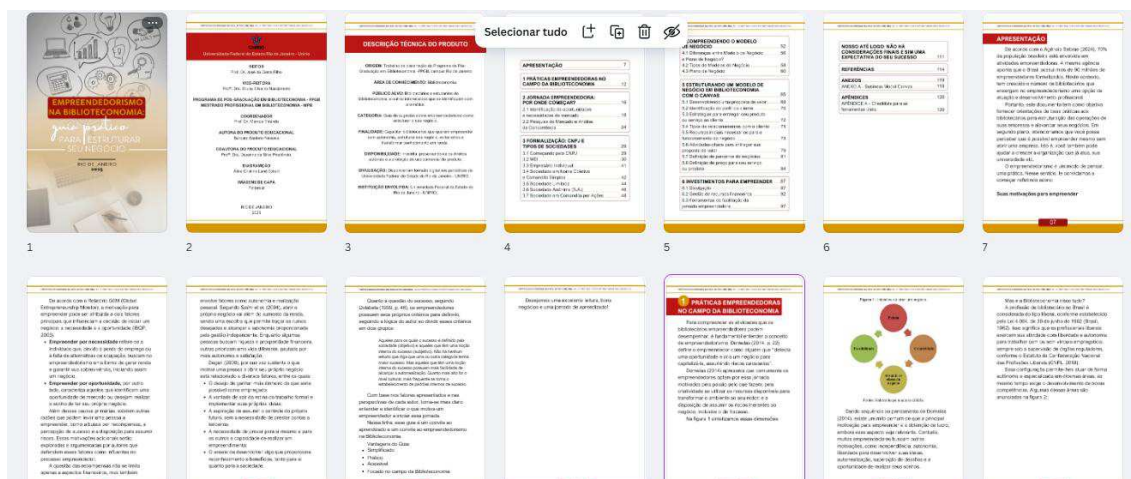
A partir dos resultados obtidos na pesquisa, foi desenvolvido o produto *Empreendedorismo na Biblioteconomia: Guia Prático para Estruturar seu Negócio*, com o propósito de oferecer orientações práticas e acessíveis a bibliotecários que desejam empreender.

O material propõe um percurso estruturado, apresentando exemplos de modelos de negócio, boas práticas e recursos que contribuem para a construção de uma atuação profissional autônoma e sustentável.

O guia está organizado em oito seções, distribuídas da seguinte forma: (1) práticas empreendedoras no campo da Biblioteconomia; (2) Jornada empreendedora: por onde começar?; (3) Formalização: CNPJ e tipos de sociedades; (4) Compreendendo o modelo de negócio; (5) Estruturando um modelo de negócio em Biblioteconomia com o Canvas; (6) Investimentos para empreender; (7) Inteligência artificial e empreendedorismo: algumas ferramentas; e (8) Nosso até logo: expectativa do seu sucesso.

A seguir, apresenta-se a imagem da capa e alguns trechos internos do guia.





O guia figura como um convite ao aprendizado e ao empreendedorismo na Biblioteconomia e apresenta como diferenciais: ser simplificado; prático; em linguagem acessível e focado no campo da Biblioteconomia.

Ao longo da obra, o leitor pode conhecer os tipos de sociedade existentes, tem dicas de como se formalizar, como estruturar seu negócio a partir do *Business Model Canva* e por fim, apresentamos ferramentas de inteligência artificial que permitem automatizar processos e melhorar as práticas comerciais existentes.

A obra é licenciada em Creative Commons – licença CC BY-NC-SA, isso significa que esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, desde que atribuam a você o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral apresentar um panorama das práticas empreendedoras no campo da Biblioteconomia brasileira. Desta maneira consideramos que o cumprimos ao longo da seção 5 e 6. Afinal, textos seminais sobre o tema do empreendedorismo no campo foram debatidos e igualmente, descortinamos através da pesquisa de campo as práticas empreendedoras mais desenvolvidas, os desafios enfrentados por estes profissionais, as oportunidades percebidas entre outros aspectos.

Para a fundamentação teórica, o estudo se apoiou na produção científica dos campos da Administração e Biblioteconomia, abordando o tema do empreendedorismo desde o surgimento do conceito até sua consolidação como disciplina científica no Brasil. Há de se mencionar que se discutiu os diferentes tipos de empreendedorismo existentes e contextualizou-se sua aplicação no campo biblioteconômico. Portanto, cumprimos ao longo da seção 5 nosso segundo objetivo específico.

Tomando empréstimos da produção científica do campo da Administração, Marketing, discutimos ao longo da seção 4 - o conceito de modelo de negócio, seu processo de criação e os diferentes tipos existentes. Desta forma, cumprimos o primeiro objetivo específico.

A pesquisa de campo revelou que embora o empreendedorismo na Biblioteconomia esteja em crescimento, ainda enfrenta desafios estruturais, como a necessidade de maior qualificação dos profissionais e amadurecimento organizacional. Para que essa modalidade se consolide como uma alternativa viável e sustentável para os bibliotecários brasileiros, é essencial investir em educação empreendedora – incluindo no contexto da graduação em Biblioteconomia, ampliar a representatividade de diversos grupos e fortalecer as redes de apoio no setor.

A maioria da amostra analisada, destacou que, embora sua formação acadêmica tenha sido fundamental para o desenvolvimento de competências técnicas e teóricas, ela não abordou diretamente questões relacionadas ao empreendedorismo. Muitos apontaram a falta de capacitação voltada para o desenvolvimento de habilidades como gestão de negócios, marketing digital e precificação. Desta forma, cumpriu-se o terceiro objetivo específico.

Igualmente, identificou-se que os desafios tangenciam temas como a falta de recursos financeiros para escalar o negócio, dificuldades em divulgação e atração de clientes. Todavia, os empreendedores destacam que percebem oportunidades de

crescimento e inovação, especialmente no ambiente digital. Nessa linha, nossa pesquisa recomenda que essas oportunidades sejam exploradas para viabilizar e expandir seus negócios, oferecendo novas possibilidades no mercado empreendedor. Portanto, cumprimos o quarto objetivo específico ao longo da seção 6.

Identificou-se que as atividades empreendedoras mais comuns estão concentradas nas áreas de normalização de trabalhos acadêmicos, elaboração de ficha catalográfica e consultoria acadêmica. Essas atividades demonstram a forte conexão dos profissionais com o suporte acadêmico e a gestão da informação. No entanto, o empreendedorismo na Biblioteconomia tem se expandido para outras áreas especializadas, como a consultoria em periódicos e a gestão do conhecimento, ampliando as possibilidades de atuação dos bibliotecários. Desta forma, cumprimos o terceiro objetivo específico.

Embora ainda em estágios iniciais de estruturação e incentivo, essas práticas têm facilitado a integração dos bibliotecários à prática empreendedora. Dessa forma, elas se configuram como elementos importantes no processo de disseminação do conhecimento e na capacitação dos profissionais, contribuindo, possivelmente, para o fortalecimento de uma cultura mais colaborativa e inovadora no campo do empreendedorismo na Biblioteconomia.

O estudo reforça que a gestão do conhecimento se coloca como um processo fundamental para o aprimoramento do empreendedorismo na Biblioteconomia, permitindo que as experiências e boas práticas dos bibliotecários sejam documentadas e integradas aos seus negócios, potencializando o aprendizado organizacional e criando condições para o desenvolvimento sustentável desses empreendimentos.

Recomenda-se ainda que estes empreendedores assumam um compromisso com o planejamento para estruturação de seus negócios. Há de se explorar outros modelos de negócio e ampliar o compartilhamento de informações, adotar a inovação como uma diretriz e ampliar o escopo da atuação para o campo da tecnologia, privacidade entre outros.

Apresentamos que foi possível alcançar todos os objetivos propostos, proporcionando uma compreensão abrangente sobre o tema e oferecendo subsídios para melhorias futuras.

A pesquisa mostrou-se relevante e atual devido à crescente necessidade de entender como a Biblioteconomia pode incentivar práticas empreendedoras, especialmente no contexto da prestação de serviços. Igualmente, sustenta que a aprendizagem sobre empreendedorismo pode influenciar positivamente a escolha da

carreira do bibliotecário, promovendo maior troca de conhecimento, atualização profissional e fortalecimento da classe. No entanto, a ausência de diretrizes formais e de práticas empreendedoras voltadas para a criação de negócios mais estruturados dificulta a criação de um ambiente propício, tornando essa alternativa inviável e insustentável para os bibliotecários brasileiros.

Os resultados também indicam que os bibliotecários reconhecem a importância da aprendizagem sobre empreendedorismo, mas sentem a falta de incentivos e de um suporte institucional por exemplo, de seus órgãos de classe, para expandir as possibilidades de atuação e autonomia dos profissionais.

A implementação de cursos ou iniciativas de capacitação específicas na formação profissional pode contribuir significativamente para o fortalecimento do empreendedorismo na Biblioteconomia, garantindo um ciclo contínuo de aprendizado e inovação no campo biblioteconômico.

Este estudo abre caminho para pesquisas futuras que aprofundem a discussão sobre o empreendedorismo na Biblioteconomia, a estruturação de negócios mais sólidos e menos vulneráveis, o impacto da formação continuada na qualidade dos serviços prestados e as estratégias para superar os desafios do setor.

Por fim, espera-se que as reflexões aqui apresentadas sirvam como ponto de partida para a formulação de políticas institucionais mais estruturadas, que incentivem a aprendizagem contínua e fortaleçam o empreendedorismo da classe bibliotecária.

REFERÊNCIAS

- ABEVID. **Venda direta**. 2019. Disponível em: <https://www.abevid.org.br/sobre-vendasdiretas/>. Acesso em: 03 fev. 2024
- AGÊNCIA O GLOBO. Brasil tem 13,2 milhões de MEIs, que representam 70% das empresas do país. **Exame**. 4 out. 2023. Disponível em: <https://exame.com/economia/brasil-tem-132-milhoes-de-meis-que-representam-70-das-empresas-do-pais/>. Acesso em: 03 fev. 2024
- AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION – ALA. Presidential Committee on Information Literacy. **Final Report**. Chicago, p.1, 1989.
- AMORIM, Daniela. Quase 39 milhões de brasileiros estão na informalidade, aponta IBGE. **CNN Brasil**, São Paulo, 29 set. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/quase-39-milhoes-de-brasileiros-estao-na-informalidade-aponta-ibge/#:~:text=Quase%2039%20milh%C3%B5es%20de%20brasileiros%20est%C3%A3o%20na%20informalidade%2C%20aponta%20IBGE,-Segundo%20IBGE%2C%20pa%C3%ADs&text=O%20pa%C3%ADs%20registrou%20uma%20taxa,trimestre%20at%C3%A9%20agosto%20de%202023.Acesso em: 18 fev. 2024.>
- ANNA, J. S. O serviço de referência nas bibliotecas brasileiras após a pandemia da covid-19: mais digital e mais educativo. **Ciência da Informação Express**, v. 4, n. v. 4, 2023.
- AUSTIN, J., STEVENSON, H., WEI-SKILLERN, J. Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 30, n.1, p. 1-22, 2006.
- AZEVEDO, Lucianna Silvestre de Castro. **O papel do bibliotecário como gestor e empreendedor da informação e do conhecimento**. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Monografia em Biblioteconomia). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/14784/1/LCSA19062019.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2024.
- BARBOSA, Andressa. Clubes de assinatura movimentam mais de R\$ 1 bi por ano no Brasil. **Forbes Brasil**, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/12/clubes-de-assinatura-movimentam-mais-de-r-1-bi-por-ano-no-brasil/>. Acesso em: 18 fev. 2024.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2015.
- BASIL, P.; YEN, D.C.; TANG, H.L. Information consulting: developments, trends and suggestions for growth. **International Journal of Information Management**, v. 17, n. 5, p 303-323, 1997.
- BLANCK, Mery; JANISSEK-MUNIZ, Raquel. Inteligência estratégica antecipativa coletiva e crowdfunding: aplicação do método L.E. SCAnning em empresa social de

economia peer-to-peer (P2P). **R.Admi.**, São Paulo, v.49, n.1, p.188-204, jan./fev./mar. 2014

BORGES, Alessandro Wendel *et al.* **Indústria 4.0: conceitos e fundamentos**. São Paulo: Blucher, 2018.

BORNIA, Antonio Cezar, DONADEL, Cristian Mendes, LORANDI, Joisse Antonio. A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer). *In: ENEGEP*, 26, 2006 **Anais [...]**. Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de outubro de 2006

BRASIL. Governo Federal. Serviços e Informações do Brasil. **O que é MEI - Microempreendedor Individual? Quem pode ser MEI?** 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/perguntas-frequentes/o-que-e-o-microempreendedor-individual-mei/o-que-e-mei>. Acesso em: 18 fev. 2024.

BRASIL. Lei Complementar nº. 128/08, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 22.12.2008.

BRASIL. **Lei n. 4.084, de 30 de junho de 1962**. Dispõe sobre a Profissão de Bibliotecário e Regula seu Exercício. Brasília, DF: Presidência da República, 1962. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/l4084.htm . Acesso em: 10 dez. 2023.

BRASIL. Lei nº 13.966, de 26 de dezembro de 2019. Dispõe sobre o sistema de franquia empresarial. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 27 dez. 2019. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13966.htm. Acesso em: 18 fev. 2024.

CAMPOS, Thainá Yukari Kusuki de; SILVA, Míriam Cristina Carlos; POSTALI, Thífani. Folkmarketing aplicado ao B2B: Uma estratégia de relacionamento. **RIF**, Ponta Grossa/ PR Volume 15, Número 35, p.177-190, julho/dezembro 2017.

CANCIAN, Maiara H.; RABELO, J. Ricardo; VON WANGENHEIM, Christiane G. Uma proposta para elaboração de Contrato de Nível de Serviço para Software-as-a-Service (SaaS). **Proceedings I2TS Conference**, Florianopolis (SC), Brazil, 2009.

CAPOANO, Edson. Globo Play: comodidade e mobilidade como novos conceitos de valor para maior TV do Brasil. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO*, 6., 2016, **Anais [...]**. São Paulo, 2016. p. 01-14. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Edson-Capoano/publication/305489833_Globo_Play_comodidade_e_mobilidade_como_novos_conceitos_de_valor_para_maior_TV_do_Brasil/links/5791156c08ae64311c11a54b/Globo-Play-comodidade-e-mobilidade-como-novos-conceitos-de-valor-para-maior-TV-do-Brasil.pdf. Acesso em: 10 abr. 2024.

CARDOZO, T. R. B.; BARBOSA, M. L. A. **Políticas informacionais e práticas pedagógicas para a formação do bibliotecário-empendedor**. 2004. Disponível em https://cinform-anteriores.ufba.br/v_anais/artigos/marileneloboabreu.html. Acesso em: 03 maio 2024

CHEN, Yi. **Desenvolvimento e implantação de um modelo de negócio para introdução de uma nova marca de maquiagem no mercado brasileiro**: um estudo de caso. 2017. Mestrado (Dissertação Administração Empresas). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. 2017.

COMINI, Graziella Maria. **Negócios sociais e inovação social**: um retrato de experiências brasileiras. Tese (Doutorado em Título de Livre-Docente em Administração) 2016. Universidade de São Paulo, 2016.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS PROFISSIONAIS LIBERAIS. **Estatuto Social**. Brasília:CNPL, 2018. Disponível em: <https://www.cnpl.org.br/wp-content/uploads/2020/05/ESTATUTO-SOCIAL-CNPL.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2024.

CORDEIRO, Eduarda Milhomem. **Empréstimos peer-to-peer (ou coletivos) e o modelo marketplace lending**: estudo de caso da plataforma nexoo e os possíveis impactos no setor bancário brasileiro. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Monografia em Ciências Econômicas). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

CORREIA, A. M. R. Information literacy for an active and effective citizenship. In: INFORMATION LITERACY MEETING OF EXPERTS. Relatório 2002, Praga. **Proceedings...**

CRUZ, Raquel Mendes. **Planeamento em Marketing: Um estudo de caso em B2B**. 2012. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade de Coimbra, Portugal, 2012.

CUNHA, Miriam Vieira. O profissional da informação e o mercado de trabalho. **Informação e Sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 10, n. 1, p. 01-06, 2000.

DAMBROS, Arthur. **Modelagem de negócios**: Estruturação de um modelo de negócios para uma empresa de assinatura de livros por indicação. 2014. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

DIAS, Maria Matilde Kronka; BELLUZZO, Regina Célia Baptista. **Gestão da Informação em Ciência e Tecnologia sob a ótica do cliente**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

DOELLINGER, Carlos Von. **Economia e Desenvolvimento para os novos tempos**. Rio de Janeiro: ABDE, 2006.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

DUTRA, Tatiana N. Augusto; CARVALHO, Andrea Vasconcelos. O profissional da informação e as habilidades exigidas pelo mercado de trabalho emergente. **Encontros Bibli**: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, n. 22, 2006.

EIRÓ-GOMES, Mafalda; RAPOSO, Ana (Orgs.). **Comunicação nas PME: do conhecimento ao reconhecimento**. Politécnico de Lisboa: Lisboa, 2022.

FAGUNDES, Lucas. **Elaboração de um plano de negócio: estudo de caso para um marketplace de tatuagem**. 2018. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Ouro Preto, Minas Gerais, 2018. Disponível em: http://professor.ufop.br/sites/default/files/andre/files/lucas_fagundes_0.pdf. Acesso em: 05 abr. 2024.

FARIA, Sueli de Fátima *et al.* **Competências do profissional da informação: uma reflexo a partir da Classificação Brasileira de Ocupações**. Ciência da Informação, Brasília, v. 34, n. 2, p.26-33, 2005

FERNANDES, Renê José Rodrigues. **Escola de negócios: Breve histórico do ensino de empreendedorismo no Brasil**. São Paulo: FGV, 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/Barbara/Desktop/mestrado/dayanne/Qualifica%C3%A7%C3%A3o/admin,+60813-127938-1-CE.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2024.

FERREIRA, Dímerson Vicente; LUCAS, Carlos Alberto de. E-commerce ou marketplace: aplicabilidade no varejo. **Revista EduFatec: educação, tecnologia e gestão** V.1 N.1 janeiro-junho/2018.

FRANK, DG; RASCHKE, GK; WOOD, J; YANG, JZ. Information consulting: The key to success in academic libraries. **The Journal of Academic Librarianship**, v. 27, n. 2, mar. 2001.

GALEGALE, Napoleão Verardi *et al.* plataforma multilateral de negócios para a logística reversa de resíduos de equipamentos eletroeletrônicos. *In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE*. 10., 2018, **Anais [...]**. São Paulo, 2018. p. 01-17. Disponível em: <https://engemasp.submissao.com.br/20/anais/arquivos/413.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2024.

GIMENES, Antônia Maria *et al.* Franquia: um modelo de gestão. **Inesul edu**, Londrina, 2016. Disponível em: https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_48_1488486780.pdfAcesso em: 10 abr. 2024.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

GONCALVES, Pammella Emanuelle Camatini. **Bibliotecário Empreendedor**. 2009. 56f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Biblioteconomia) - Universidade Federal de Santa Catarina. 2009.

GRATÃO, Paulo. Conheça as franquias 5 estrelas do prêmio As Melhores Franquias do Brasil. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 2023. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/melhores-franquias/noticia/2023/06/conheca-as-franquias-5-estrelas-do-premio-as-melhores-franquias-do-brasil-2023.ghml>. Acesso em: 10 abr. 2024.

GTA-UFRJ. **Conceito de Rede P2P**. 2010. Disponível em: https://www.gta.ufrj.br/ensino/eel879/trabalhos_vf_2010_2/andre/chap2.html. Acesso em: 10 abr. 2024.

HASHIMOTO, M. **Organizações intraempreendedoras**: Construindo a ponte entre clima interno e desempenho superior, Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

HATSCHBACH, Maria Helena de Lima; OLINTO, Gilda. Competência em informação: caminhos percorridos e novas trilhas. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, Nova Série, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 20-34, jan./jun. 2008.

HONESKO, A. **Empreendedorismo em bibliotecas universitárias**: um estudo do cenário paranaense. 2001. 124 f. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia e Ciência da Informação) – Pontifícia Universidade Católica – Campinas, 2001.

JONATHAN, Eva Gertrudes. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. **Psicologia em Estudo**, v. 10, n. 3, p. 373-382, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: atlas, 2006.

LAVIERI, Carlos. Educação... empreendedora?. In: LOPES, Rose Mary A. (Org.). **Educação empreendedora**: conceitos, modelos e práticas. Cap. 1. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: SEBRAE, 2010. p. 1-16.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte (MG): UFMG, 1999.

LE COADIC, I. F. **A Ciência da Informação**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2004.

LEITE, Wesley Oliveira. **Importância do empreendedorismo para bibliotecas e unidades de informação**. 2013. 70 f. Monografia (Bacharelado) - Curso de Biblioteconomia, Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Empreendedorismo Social no Brasil: estado da arte e desafios. **Instituto de Cidadania Empresarial (ICE)**, São Paulo, 2013. Disponível em: https://ice.org.br/wp-content/uploads/pdfs/Empreendedorismo_Social_no_Brasil_ICE_FGV.pdf. Acesso em: 03 abr. 2024.

LOPES, Danielle Nicoli. Contribuições das ferramentas de empreendedorismo e inovação no estado de São Paulo: Como fortalecer o elo universidade, sociedade e empresas juniores. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 5., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, 2016. p. 01-14. Disponível em: <https://singep.org.br/5singep/resultado/128.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2024.

LORANDI, Joisse Antonio; BORNIA, Antonio Cezar. Precificação estratégica no comércio eletrônico – B2C (business to consumer). *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS*, 15., 2018. **Anais** [...]. Curitiba - PR, Brasil, 12 a 14 de novembro de 2008.

MADALENA, C. S.; SPUDEIT, D. F. A. O.; DIAS, M. Competências empreendedoras para prestação de serviços de informação por bibliotecários no Brasil. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 9, n. 3, p. 102-129, set./dez. 2019.

MANOEL, Fabio Malickas. **Impactos da venda direta no mercado de eletrodomésticos**. 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão para a Competitividade) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2021.

MARCHIORI, P. Z. Que profissional queremos formar para o século XXI: graduação. **Informação & Informação**, v. 1, n. 1, p. 27-34, jan./jun. 1996. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/viewFile/1617/1371> Acesso em: 15 jun. 2019.

MARTES, Ana Cristina Braga. Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 248–266, abr./jun. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/J34vkgf9BK7BSN4WgYYvspK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 maio 2025.

MARTINS, Frederico Pereira Campos de Moura. **Plataformas Multilaterais e redes empresariais de micro e pequenas empresa**. 2020. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2020.

MILANO, Manoelle Cristine Dalri; DAVOK, Delsi Fries. Consultor de informação: serviços prestados por empresas de consultoria nas áreas de Biblioteconomia e gestão da informação. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p.253-278, 2009.

MIRANDA, José Carlos Gonçalves de. **Estudo e desenvolvimento de uma plataforma de gestão de serviços SaaS para o sector do alojamento - subscrição e cancelamento de serviços**. 2017. Dissertação (Mestrado em Engenharia Informática) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2017.

MONTALVÃO, Hilsiany Costa Montalvão *et al.* Empreendedorismo feminino: estudo sobre as mulheres empreendedoras do ramo de confecções da cidade de correntina - Bahia. **Revista Valore**, Volta Redonda, 5 (edição especial), p. 114-126, 2020.

MOURA, Ana Karla Silveira de. **Franquias: uma opção de empreendimento**. 2013. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2013. Disponível em: <https://rosario.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/969/1/AnaKarlaSilveiraMoura.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2024.

NASCIMENTO, Rosiane Pedro do. **O ensino de Bibliometria e Cientometria no Brasil: uma análise na graduação em Biblioteconomia**. Dissertação (mestrado)-

Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2023.

OLIVEIRA, Bruna da Silva; SANTOS, Pedro Gabriel da Silva; SANTOS, Robson dos. Marketplace: análise da mudança da LINS mega store. **X FATECLOG logística 4.0 & a sociedade do conhecimento FATEC Guarulhos**, São Paulo, 31 de maio e 01 de jun. de 2019.

OLIVEIRA, Bruno Trevizan de; RAMOS JUNIOR, Moacir Pereira; ALBUQUERQUE, João Porto de. implantação de um sistema integrado de implantação de um sistema integrado de gestão no modelo software as a service (gestão no modelo software as a service (tware as a service (SAAS): um estudo de caso em um estudo de caso em uma pequena empresa uma pequena empresa uma pequena empresa de engenharia, engenharia. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 9, n. 1, DOI: 10.5329/RESI.2010.0901005. 2009

OLIVEIRA, Daniel Thomé de. **Cocriação de valor em plataformas multilaterais: desdobramentos estratégicos para a inovação em modelo de negócio**. 2019. Tese (Doutorado em Engenharia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

ORTEGA, Cristina Dotta. Relações históricas entre Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação. **Revista de Ciência da Informação**, v.5 n.5 out/2004.

OSTERWALDER, Alexander. **The business model ontology: A proposition in a design science approach**. Universite de Lausanne, Suíça, 2004.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEU, Yves. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

PAULA, Pedro Campos de. **Impactos do e-commerce na distribuição de produtos**. 2021. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) - Centro Universitário de Anápolis, Goiás, 2021.

PINHEIRO, A. S. P.; FRANCO, E. R. C.; GRACA, M. C. Q. Bibliotecário autônomo: uma nova perspectiva. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 15, n. 1, 1987.

PORTO, Grace Kethellen Linhares Santos. **Empreendedorismo Social: Análise dos investimentos de impacto no Brasil**. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, 2020.

QUINTELLA, Catarina *et al.* A importancia de práticas sustentáveis adotadas por grandes empresas. **Revista Ft.**, edição 127. 5 out. 2023. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-importancia-de-praticas-sustentaveis-adotadas-por-grandes-empresas/>. Acesso em: 03 abr. 2024.

REIS, Evandro Paes dos; ARMOND, Alvaro Cardoso. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE, 2012.

RESENDE, Janaína Barcelos. **O bibliotecário empreendedor e o mercado de informação no Distrito Federal**. 2006. 54 f. Monografia (Bacharelado) - Curso de Biblioteconomia, Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

RIBEIRO, Máira Mendes. **Plano de negócio para abertura de uma cafeteria na cidade de Goiânia**. 2021. Monografia (Bacharelado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

ROCHA, João *et al.* **Peer-to-Peer: Computação Colaborativa na Internet**. 2004. Disponível em: https://www.cin.ufpe.br/~cak/publications/sbrc2004_minicurso_p2p.pdf Acesso em: 10 abr. 2024.

RODRIGUES, J.C.; LOPES, Eduarda. Gestão de preço em serviços digitais que usam modelo de negócios Freemium. *In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO*, 6., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, 2018. p. 01-18. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Jc-Rodrigues/publication/327579855_Gestao_de_preco_em_servicos_digitais_globais_que_usam_modelo_de_negocios_freemium/links/5bd76d724585150b2b8f054c/Gestao-de-preco-em-servicos-digitais-globais-que-usam-modelo-de-negocios-freemium.pdf. Acesso em: 10 abr. 2024.

ROGERS, D. L. **transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

ROMEIRO, Nathalia Lima; SEÑORANS, Rodrigo. Empreendedorismo: Conceitos, evolução histórica, tipologia e características. *In: SPUDEIT*, Daniela (Org.). **Empreendedorismo na Biblioteconomia**. Rio de Janeiro: Agência Biblio, 2016.

ROSOLEN, Talita; TISCOSKI, Gabriela Pelegrini; COMINI. Empreendedorismo Social e Negócios Sociais: Um Estudo Bibliométrico da Publicação Nacional e **Internacional**. **Revista Interdisciplinar de Gestão social**. v.3, n.1, p. 85-105, jan./abr. 2014.

ROZA, Rodrigo Hipólito. Ciência da Informação, Tecnologia e Sociedade. **Biblos: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 32, n. 2, p. 177-190, jul./dez. 2018.

SÁ, Igor Roger Sousa de. **Empreendedorismo verde: sustentabilidade para desenvolvimento dos negócios**. 2023. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) - Universidade Federal Rural do Semiárido, Mossoró, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/server/api/core/bitstreams/c0d9dab2-6c6e-4bd9-8e78-0a446a1f2588/content>. Acesso em: 18 fev. 2024.

SANTANA, Sérgio Rodrigues de; GIRARD, Carla Daniella Teixeira; CRUZ, Annebelle Pena Lima Magalhães; MENEZES, Lília Mara. O empreendedorismo no campo da gestão de unidade de informação: estruturas latentes frente à elaboração do plano de negócios. **P2P & Inovação**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 1–26, e-7440, jan./jul. 2025. DOI: <https://doi.org/10.21728/p2p.2025v11n2e-7440>.

SANTOS, Ana Paula Lima dos; RODRIGUES, Mara Eliane Fonseca. Biblioteconomia: gênese, história e fundamentos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**. São Paulo, v.9, n.2, p. 116-131, jul./dez.2013.

SATYANARAYANA, S. Cloud Computing: SAAS. **GESJ: Computer Science and Telecommunications**. N.4, v.36, 2012.

SCHMITZ, A. L. F. **Competências empreendedoras**: os desafios dos gestores de instituições de ensino superior como agentes de mudanças. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, 2012.

SEBRAE. **10 características de um empreendedor e como adquiri-las**. 2022b. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/caracteristicas-de-um-empreendedor#:~:text=Um%20empreendedor%20precisa%20ter%20a,est%C3%A3o%20preparadas%20para%20situa%C3%A7%C3%B5es%20adversas>. Acesso em: 18 fev. 2024.

SEBRAE. **Conhece a história do empreendedorismo?** uma prática tão antiga como a humanidade, mas que apenas a partir de 1975 foi realmente definido. 2023a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conhece-a-historia-do-empreendedorismo,8f11c793d9e96810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 fev. 2024

SEBRAE. **Crescimento do mercado de franquias em 2022 consolida recuperação**. 2021. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/crescimento-do-mercado-de-franquias-em-2022-consolida-recuperacao,e550b472ed496810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 10 abr. 2024.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino cresce com e-commerce em meio a desafios**. 2022a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismo-feminino-cresce-com-e-commerce-em-meio-a-desafios,0bb9e67304236810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Outro%20dado%20importante%20%C3%A9%20que,em%20parceria%20com%20o%20Sebrae>. Acesso em: 18 fev. 2024.

SEBRAE. **O que é intraempreendedorismo e porque ele é importante**: uma excelente alternativa para tornar as empresas mais inovadoras e dinâmicas. 2023b. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-intraempreendedorismo-e-por-que-ele-e-importante,9da84c36e25f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 fev. 2024

SEBRAE. **O que é o Sebrae Delas?** 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/sebraeaz/sebrae-delas-mulher-de-negocios,b1a7b16268bda610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 18 fev. 2024.

SEBRAE/PE. **Tudo que você precisa saber sobre ser empreendedor.** 2019.

Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d113776832844aa97d9a2adba2fa7ea8/\\$File/30743.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d113776832844aa97d9a2adba2fa7ea8/$File/30743.pdf). Acesso em: 18 fev. 2024.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2013.

SILVA, André Koide da. **Modelos de negócio adotados por empresas de compartilhamento de carros no contexto da mobilidade inteligente:** estudos de caso múltiplos em empresas que atuam no Brasil. 2019. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019

SILVA, Fabiano Couto Corrêa. **Bibliotecários especialistas:** guia de especialidades e recursos informacionais. Brasília, DF: Thesaurus, 2005.

SILVA, Maria de Fátima da; MOURA, Rocha de; JUNQUEIRA, Luciano Antônio Prates. As interfaces entre empreendedorismo social, negócios sociais e redes sociais no campo social. **Revista CAD 42**, 2015.

SILVA, Vivian Lara S.; AZEVEDO, Paulo F. de. Formas plurais na franchising de alimentos: evidências de estudos de casos na França e no Brasil. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, edição especial 1, p. 129-152, Curitiba, Anpad, 2006.

SIQUEIRA, João Paulo Lara de; ROCHA, Joyce Silva Leal da; TELLES, Renato. Micro empreendedorismo: formalidade ou informalidade? *In*: SEMINÁRIO ADMINISTRATIVO, 6., 2013, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, 2013. p. 01-16.

Disponível em:

<https://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/423.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2024.

SPUDEIT, D. F. A. O.; FERREIRA, J. Empreendedorismo e consultoria informacional na área jurídica. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, v. 13 No. 2, n. 2, 2020.

SUCUPIRA, Marcus Vinícius Tavares. **Características de utilização de Software as a Service:** Um estudo sobre as operadoras de planos de saúde. 2015. Dissertação (mestrado em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento). 2015. Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2015.

TANUS, Gabrielle Francinne. Da prática à produção do conhecimento: bibliotecas e biblioteconomia pré-científica. **Rev. Digit. Bibliotecon. Cienc. Inf**, Campinas, SP v.16 n.3 p. 254-273 set./dez. 2018.

TAVARES, Gabriel Lima; BUZOL, Adriano César. Análise do modelo de negócios da Nespresso por meio do business model canvas. **IV Workshop de Tecnologia da Fatec Ribeirão Preto**, Vol.1, n.4, dez/2021.

TEXEIRA, Mariana Duarte. **Modelo Freemium Estudo dos Fatores que Influenciam o Sucesso na Implementação do Modelo Freemium em Empresas Portuguesas de Aplicações/Software**. Dissertação (Mestrado), 2013. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal, 2013.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. O moderno profissional da informação: formação e perspectiva profissional. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 5, n. 9, p. 16-28, 2000.

VELTE, A. T., *et al.* **Cloud computing: a practical approach**. New York: McGraw-Hill, 2010.

WILSON, Tom. A dimensão epistemológica da ciência da informação e seu impacto sobre o ensino em arquivologia e Biblioteconomia. **Brazilian Journal of Information Science**, São Paulo, v. 2, n. 1, p.3-15, 2008

XAVIER, Tereza Rocha. **Liderança Compartilhada, Intraempreendedorismo e Inovação: Um Estudo de Caso com os Grupos de Trabalho do ideiaLab/BNDES**. 2022. Dissertação (Mestrado em Administração) –Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

YUNUS, M. **Creating a world without poverty: social business and the future of capitalism**. New York: Public Affairs, 2007.

ZIVIANI, F.; SILVA, E. D. P. Criação de valor em organizações financeiras: uma análise a partir da relação entre tecnologia de informação, gestão do conhecimento e inovação. **FRC: Front. Repr. Conh.**, Belo Horizonte v.1, n.1, ano III, editorial, p. 204-221, mar. 2023

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS

Coleta de Dados - Modelos de Negócio no Empreendedorismo na Biblioteconomia, que tem como objetivo coletar informações sobre o conhecimento e as atividades empreendedoras nesse campo. Para a pesquisa de campo, adotaremos como instrumento o desenvolvimento de questionário com 23 perguntas fechadas e 05 perguntas abertas.

O tipo de pergunta utilizada na coleta de dados pode ser observado abaixo:

1) Qual é o seu sexo?

- Masculino
- Feminino
- Intersexual

2) Idade:

- 18 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- Mais de 50 anos

3) Qual é o seu nível de escolaridade concluído mais elevado?

- Doutorado
- Mestrado
- Especialização
- Graduação

4) No que se refere à raça/cor, como você se identifica?

- Branco
- Preto
- Amarelo

- Pardo
- Indígena

5) Você possui alguma deficiência?

- Sim
- Não

6) Em qual região do Brasil você reside?

- Região Centro-Oeste
- Região Nordeste
- Região Norte
- Região Sudeste
- Região Sul

7) Qual foi a universidade onde você se graduou?

8) Qual foi o ano em que você se graduou em Biblioteconomia?

9) O quão familiarizado você se considera com o conceito de empreendedorismo?

- Sei o que é e posso ensinar sobre
- Sei o que é e estou estudando sobre
- Sei o que é, mas superficialmente
- Já ouvi falar apenas
- Nunca ouvi falar

10) Você já fez algum curso ou formação sobre empreendedorismo?

- Sim
- Não

11) Se você respondeu "sim" à pergunta anterior, qual curso você realizou?

12) Qual foi a motivação para você empreender no campo biblioteconômico?

- Desde a graduação pensava em empreender, quero ser empresário na área
- Estava desempregado e tive necessidade
- Tive oportunidade pois meu trabalho formal é flexível e com isso consigo conciliar
- Outros

13) Caso tenha assinalado "outros" na questão anterior, compartilhe a sua motivação?

14) Em qual(is) áreas abaixo você atua como empreendedor(a)?

- Gestão da informação
- Gestão do conhecimento
- Normalização documentária
- Gestão eletrônica de documentos
- Assessoria de pesquisa
- Gestão de conteúdo
- Assessoria em periódicos científicos (editoração etc)
- Cursos de formação (preparatório para concurso, etc.)
- Mentoria/Consultoria acadêmica.
- Elaboração de Ficha Catalográfica
- Elaboração de plano de gestão de dados
- Assessoria de preenchimento de curriculum Lattes
- Consultoria e organização de acervo privado
- Revisão de texto.
- Outros

15) Há quanto tempo você já atua como empreendedor?

- Há menos de 1 ano

- De 1 a 2 anos
- De 2 a 5 anos
- De 5 a 10 anos
- Acima de 10 anos

16) Qual é o faturamento anual do seu negócio?

- Até 2 mil
- De 3 a 5 mil
- De 5 a 8 mil
- De 10 mil
- Acima de 50 mil

17) Na sua empresa você tem uma equipe?

- Sim
- Não

18) Caso tenha indicado, sim na questão anterior, qual número de colaboradores?

- 1 pessoa
- De 2 a 5 pessoas
- De 6 a 10 pessoas
- Mais de 10 pessoas

19) Você fez um planejamento estratégico ou plano de ação antes de iniciar seu negócio?

- Sim
- Não

20) Com quais destes modelos de negócio você se identifica na sua organização?

- Modelo B2C - Negócios vendem diretamente para consumidores finais.
- Modelo D2C - Marcas vendem diretamente ao consumidor, sem intermediários
- Modelo B2B - Negócios fornecem produtos ou serviços para outras empresas
- Modelo P2P - Troca de bens ou serviços entre indivíduos, geralmente por meio de plataformas digitais.

- Franquia - Direito de operar um negócio usando uma marca já estabelecida
- Assinatura - Clientes pagam regularmente por acesso contínuo a um serviço ou produto
- Freemium - Oferta gratuita com funcionalidades adicionais pagas.
- Isca e Anzol - Produto principal é barato ou gratuito, enquanto os complementos têm custo
- Negócios Sociais - Modelo focado em impacto social, gerando lucro sustentável.
- SaaS - Softwares acessados via assinatura na nuvem
- Marketplace - Plataforma que conecta vendedores e compradores
- Plataforma Multilateral - Conecta diferentes grupos de usuários interdependentes.
- Nenhum dos mencionados anteriormente

21) Qual é a sua maior dificuldade para manter seu negócio operando?

- Não sei lidar com tributos e burocracia governamental
- Atrair clientes
- Manter clientes por meio de compras recorrentes.
- Marketing - não sei divulgar meus serviços ou produtos
- Precificação: não sei como definir o valor e quanto cobrar.
- Desenvolver vendas recorrentes
- Trabalho sozinho(a) e não tenho equipe
- Conciliar o meu trabalho formal com as minhas atividades empreendedoras
- Diversificação de produtos/serviços
- Gestão financeira da empresa
- Outros

22) Você tem vontade de aprender mais sobre empreendedorismo?

- Sim
- Não

23) Em sua opinião, qual é o principal benefício do empreendedorismo no campo biblioteconômico?

24) Você cursou alguma disciplina de empreendedorismo durante a sua graduação?

- Sim
- Não

25) Qual(is) conhecimento(s) você gostaria de ter desenvolvido na graduação para se sentir mais preparado para sua prática empreendedora, mas não teve a oportunidade?

- Gestão de tributos
- Marketing de atração (para clientes)
- Marketing Digital
- Estratégias de divulgação de produtos/serviços
- Retenção de clientes
- Processo de registro empresarial
- Dificuldades na precificação
- Desenvolvimento de vendas recorrentes
- Gestão de equipe
- Gestão de tempo
- Diversificação de produtos/serviços
- Gestão financeira corporativa
- Outros

26) Na sua opinião qual(is) o(s) motivo(s) para poucos bibliotecários empreenderem?

- Falta de visão das oportunidades da área
- Dificuldade de iniciar projetos e agir de forma independente.
- Falta de orientação sobre como começar no empreendedorismo.
- Dificuldade de enfrentar incertezas e assumir riscos calculados.
- Dificuldade para formar e liderar equipe(s)
- Dificuldade em gerenciar recursos financeiros

- O empreendedorismo não foi apresentado como opção de carreira durante a graduação
- Preferência por salário fixo e previsível
- Preferência por estabilidade em concursos públicos

27) Seu negócio é registrado como empresa?

- Sim
- Não

28) Caso tenha assinalado sim, qual tipo de organização societária?

- MEI
- Empresário Individual
- Sociedade em Nome Coletivo
- Sociedade em Comandita Simples
- Sociedade Limitada
- Sociedade Anônima
- Sociedade em Comandita por Ações

APÊNDICE B – PARECER DE APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA

GERIR PESQUISA

Para cadastrar um novo projeto, clique aqui: [Novo Submissivo](#) Para cadastrar projetos aprovados anteriormente à Plataforma Etnici, clique aqui: [Projeto anterior](#)

BUSCAR PROJETO DE PESQUISA:

Título do Projeto de Pesquisa: CAAB:

Investigador Responsável: Última Modificação: Tipo de Projeto:

Palavra-chave:

SITUAÇÃO DA PESQUISA

☒ Manter Índice	☒ Não Aprovado na CEI*	☒ Nenhum Submetido ao CEI*
☒ Aprovado	☒ Pendência Documental Entida pela CONEII*	☒ Nenhum Submetido à CONEII*
☒ Em Análise Ética	☒ Pendência Documental Entida pela CEI*	☒ Nenhum está Aprovado no CEI*
☒ em Edição	☒ Pendência Entida pela CONEII*	☒ Rejeitado
☒ Em Recuperação / Situação Ocidental	☒ Pendência Entida pela CEI*	☒ Refutado pelo Centro Coordenador
☒ Não Aprovado - Não Cabe Recurso?		
☒ Não Aprovado na CONEII*		

LISTA DE PROJETOS DE PESQUISA:

Id	CAAB :	Versão :	Investigador Responsável :	Comitê de Ética :	Instituição :	Origem :	Última Apreciação :	Situação :	Ações
1*	82580504.0.0000.5285	5	BARBARA SANTOYO I CHESICA	SEB - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO		PO	PO	Aprovado	

LEGENDA

(*) Tipo
P = Projeto de Centro Coordenador Pp = Projeto de Centro Participante Pc = Projeto de Centro Coparticipante

(*) Formação da CAAB

Ano de submissão do Projeto n n n n n n a a . d v - t x s x . i i i i	Tipo do centro t x s x	Código do Comitê que está analisando o projeto i i i i
--	---------------------------	---

Sequencial para todos os Projetos submetidos para apreciação Dígito verificador Sequencial quando enviado para(s) Participante(s) e/ou Coparticipante(s)

(*) Origem / Última Apreciação

PO = Projeto Original do Centro Coordenador	POp = Projeto Original do Centro Participante	POc = Projeto Original do Centro Coparticipante
E = Enenda de Centro Coordenador	E = Enenda de Centro Participante	E = Enenda de Centro Coparticipante
N = Notificação de Centro Coordenador	Np = Notificação de Centro Participante	Nc = Notificação de Centro Coparticipante

(*) Lista de Projetos de Pesquisa

- A exibição de opção [E] indica que existem uma ou mais enendas em fila, ou seja, que aguardam apreciação.