

Da Pesquisa de *Marketing* aos Estudos de Usuários: a segmentação de mercado em bibliotecas

*Luis Fernando Herbert Massoni*¹

Resumo

Apresenta as definições de *marketing* e sua importância frente à fidelização dos clientes das organizações. Afirma que é necessário que as organizações com ou sem fins lucrativos conheçam seus clientes, com o objetivo de identificar seu perfil, suas necessidades e a satisfação deles para com os produtos e serviços ofertados pelas instituições. Aborda os conceitos e princípios da pesquisa de *marketing* até discutir a sua aplicabilidade no âmbito das bibliotecas, através dos estudos de usuários. Foca na aplicação dos resultados dos estudos de usuários no processo de segmentação de mercado em bibliotecas. Conclui que os estudos de usuários fornecem subsídios que auxiliam na segmentação de mercado em unidades de informação, o que propicia o agrupamento de usuários de acordo com perfil e necessidades de informação.

Palavras-chave: *Pesquisa de Marketing; Estudos de Usuários; Segmentação de Mercado; Bibliotecas.*

INTRODUÇÃO

Com as tecnologias de informação e comunicação (TICs), tornou-se mais fácil a comunicação entre as empresas e seus clientes, o que acarreta no crescimento da concorrência, uma vez que o consumidor tem mais possibilidades de acesso às ofertas das empresas, o que lhe permite ter mais autonomia para optar pelo produto e/ou serviço que melhor lhe serve. Nesse contexto, para que uma organização atinja seus objetivos e fortaleça a fidelidade dos clientes para consigo, de modo a se consolidar no mercado em

¹ Estudante do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. *E-mail:* fernandomassoni@hotmail.com

que atua, torna-se necessário possuir um diferencial, algo que atraia o consumidor e o faça optar pelos seus produtos em detrimento dos ofertados pelos concorrentes. Sob esse viés, percebe-se o quanto é importante conhecer os gostos e necessidades das pessoas para as quais prestam serviços e/ou vendem produtos.

As organizações podem se valer do conhecimento oriundo do contato diário com seus clientes, observando quais os seus desejos e necessidades através do contato direto com estes. No entanto, o que se pode extrair de informações por meio da interação funcionário-cliente é insuficiente para compreender os reais interesses das pessoas, o que evidencia a necessidade de se amparar em outra forma de obter informações sobre seus gostos. Nesse contexto, surge a possibilidade de se realizar pesquisas de *marketing*, que são estudos aplicados com o objetivo de traçar um perfil do consumidor, de modo a compreender quais os serviços e/ou produtos mais adequados para lhe satisfazer.

Partindo desses pressupostos, é possível compreender que todas as organizações devem se empenhar para conhecer o perfil de seus clientes, mesmo que estas não tenham fins lucrativos, como é o caso das bibliotecas. Esses ambientes, embora não objetivem gerar lucro, devem se ater à busca da satisfação de seus clientes. No âmbito das unidades de informação, observa-se a presença dos estudos de usuários, que se constituem em pesquisas que analisam o perfil e os hábitos informacionais dos usuários das bibliotecas.

Uma característica que perpassa tanto a pesquisa de *marketing* como os estudos de usuários é a possibilidade que ambos oferecem de se conhecer melhor o cliente com o qual se trabalha, pois através de uma visão panorâmica do mercado, torna-se mais fácil segmentá-lo, ou seja, dividi-lo em grupos de pessoas que apresentem características em comum. Através dessa segmentação, é possível compreender quais os grupos de interesse da organização e, se for o caso, focar especificamente em um, de modo a potencializar a oferta de serviços e produtos voltados às necessidades e desejos identificados naquele grupo, gerando maior satisfação e fidelidade do cliente para com a instituição.

Partindo do apontamento das definições e características da pesquisa de *marketing*, o presente artigo visa à discussão da aplicação de estudos de usuários em unidades de informação, destacando sua importância na identificação do perfil e das necessidades informacionais dos usuários. Deste modo, elucida o papel destes estudos frente à segmentação de mercado focada em bibliotecas, sempre levando em consideração que se tratam de instituições não-lucrativas.

DA PESQUISA DE *MARKETING* AOS ESTUDOS DE USUÁRIOS

Mediante a concorrência cada vez maior que se percebe nos mais diversos setores do mercado, torna-se necessário entender o que atrai e o que deseja o público para o qual se trabalha, de modo a melhor satisfazê-lo. Nesse contexto, surge o *marketing*, muitas vezes confundido com propaganda, relações públicas ou venda. Shimoyama e Zela (2002, p. 2) apresentam uma outra perspectiva acerca do papel do *marketing*:

O marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não-governamentais.

Adota-se a perspectiva de que *marketing* é um processo social, no qual as pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e serviços (KOTLER, 2000). Deve ser entendido como uma troca, atuando como via de mão dupla entre o mercado e as organizações, sendo que estas buscam informações acerca das necessidades do mercado, recebendo como retorno, a curto prazo, a identificação de seu perfil e, a longo prazo, a fidelidade destes, que se sentirão mais satisfeitos, pois as organizações utilizam as informações para promover serviços e produtos de acordo com os seus gostos (SHIMOYAMA; ZELA, 2002). Sob essa ótica, os clientes, por estarem satisfeitos com os serviços e produtos que a empresa oferece, não buscarão as satisfações de suas necessidades nos produtos e/ou serviços ofertados por empresas concorrentes.

Porém, nada é feito por acaso, pois assim como tudo deve ser planejado em uma organização, também as suas atividades de *marketing* têm que ser pensadas e, mais que isso, formalizadas, através de um plano de *marketing*, sendo que:

Para a elaboração de um plano de *marketing*, devido à complexidade que este envolve, são imprescindíveis as informações sobre o macroambiente da empresa - como tecnologia, economia, demografia, meio ambiente, **consumidores** e concorrentes - e sobre o microambiente - dados sobre as vendas, participação de mercado, **pedidos de clientes**, custos da empresa, lucratividade, clima da organização, entre outros. (PAIXÃO, 2011, p. 79, grifos nossos).

Percebe-se, então, o quanto é importante as organizações conhecerem os gostos e demandas de produtos e/ou serviços das pessoas para as quais trabalham, pois não basta levar em consideração apenas os seus próprios recursos, mas também a melhor forma de empregá-los, buscando a maior satisfação possível do cliente. A esse respeito, cabe a

colocação de Paixão (2011), que alerta para a necessidade de se considerar a Pesquisa como um “P” adicional do composto de *marketing* (inicialmente formado por Produto, Preço, Praça e Promoção, trata-se de um conjunto de ferramentas utilizado pelas organizações para alcançar seus objetivos de *marketing*). Para a autora, a pesquisa deve ser levada em consideração, tendo em vista que “[...] para dar início ao desenvolvimento de qualquer estratégia de sucesso, é essencial que a empresa desenvolva a capacidade de conhecer e monitorar o seu mercado.” (PAIXÃO, 2011, p. 29).

É nesse contexto que surgem as pesquisas de *marketing*, as quais Richers (2006) ressalta serem um modo de a organização conhecer as condições do mercado, sendo que através delas é possível obter informações úteis para reduzir riscos nas decisões a serem tomadas. Conforme o autor:

Essas informações envolvem tipicamente o acompanhamento dos resultados de vendas realizadas nos diversos segmentos de mercado, confrontos dos movimentos de venda da empresa e os seus principais concorrentes [...], a evolução dos custos e despesas de venda, além de informações básicas de ordem econômica e social sobre as principais áreas geográficas em que opera a empresa. (RICHERS, 2006, p. 32-33)

Toda pesquisa, para se valer de credibilidade, deve empregar uma metodologia. Mattar (2009) alega que, de acordo com os objetivos da pesquisa, a coleta dos dados abarca diferentes aspectos em seu projeto. No entanto, de um modo geral, o projeto de coleta de dados envolve a definição de: **cronograma das atividades**, descrevendo todas as operações da pesquisa, com datas de início e término; **orçamento**, que estime a previsão de custos ao longo do desenvolvimento da pesquisa; **recursos humanos**, no qual se deve indicar as pessoas responsáveis pela coleta de dados; **controle**, para prever de que modo serão controladas e acompanhadas as atividades.

Apresentando um panorama acerca da metodologia de pesquisa em *marketing*, Malhotra (2006) alega que as pesquisas podem ser de caráter **exploratório**, visando à compreensão do problema abordado, ou **conclusivo**, que busca testar hipóteses específicas e examinar relações, sendo os resultados das pesquisas conclusivas úteis na tomada de decisões gerenciais. As pesquisas conclusivas, conforme o autor, ainda são divididas em descritivas, as quais descrevem características ou funções do mercado estudado, ou causais, que objetivam encontrar evidências acerca de relações de causa e efeito. Acerca dos instrumentos de coleta e dados, Costa (2007) afirma serem mais utilizados o grupo focal, a entrevista, o formulário, o telefonema e o questionário, sendo que o autor ressalva que essas pesquisas também podem ser realizadas via *internet*.

Após a realização desses estudos, tem-se um panorama do mercado com o qual se trabalha. No entanto, como afirmam Ferrell e outros (2000, p. 91), para a elaboração de uma estratégia de *marketing*, torna-se necessária a seleção de um mercado-alvo específico, sendo que “Até uma empresa ter escolhido e analisado um mercado-alvo, ela não poderá tomar decisões eficazes em relação aos outros elementos da estratégia de marketing.” Para Ferrel e outros (2000), a partir das informações coletadas, a organização deve decidir entre visar todo o mercado ou um ou mais segmentos deste. Os autores apresentam duas alternativas de aplicação de *marketing*, quais sejam:

- a) *Marketing* de massa: abarca todo o mercado, sem focar nenhum de seus segmentos. Nesse caso, as características e gostos de cada grupo de clientes são desconsiderados. Funciona melhor quando as necessidades do mercado inteiro são homogêneas;
- b) Segmentação de mercado: envolve a divisão do mercado em grupos de clientes com necessidade semelhantes. Serve para oferecer serviços e/ou produtos mais específicos, de modo a melhor satisfazer determinados grupos de consumidores.

Na concepção de Cobra (2009, p. 123), segmentação de mercado é “[...] identificar e classificar grupos distintos de compradores que apresentem comportamentos de compra relativamente homogêneos.” No caso da organização optar pela segmentação do mercado estudado, cabe a ela decidir de que modo ocorrerá essa divisão, ou seja, quais critérios serão utilizados para agrupar os clientes. Há três categorias gerais utilizadas nessa segmentação (FERRELL et al, 2000), quais sejam: **segmentação demográfica**, que utiliza critérios como sexo, idade, renda e nível educacional; **segmentação psicográfica**, que leva em conta o que os indivíduos pensam e sentem, tendo em vista as suas atitudes, interesses e opiniões; **segmentação por benefícios desejados**, que busca entender os benefícios específicos que levam a pessoa a adquirir um produto ou contratar um serviço. Pode-se complementar com outro critério apontado por Cobra (2009): **localização geográfica**, na qual são levadas em conta as condições do local em que a pessoa reside, como a densidade da população rural e urbana, clima, concentração de pessoas, entre outros.

Cobra (2009) afirma que o benefício das empresas segmentarem seu mercado encontra-se no fato de que assim podem distribuir recursos estratégicos de *marketing* para cada segmento, racionalizando custos e facilitando o acompanhamento dos resultados obtidos. Como se pode perceber, a organização deve optar, através de uma análise de custo-benefício, se é mais rentável e quais as implicações de dividir o seu mercado.

Paixão (2011, p. 28) afasta um pouco o *marketing* de suas implicações mercadológicas, ao afirmar que o “Seu objetivo fundamental é atender às necessidades identificadas, ou seja, é mais do que simplesmente ‘vender’.” Deve-se ter em mente que o *marketing* não se restringe à venda, pois também é realizado em instituições que não visam o lucro. Acerca do *marketing* nessas instituições, cabe lembrar a colocação de Drucker (1994), que desperta uma realidade incômoda, ao afirmar que instituições sem fins lucrativos possuem a tendência a não priorizar o desempenho e o alcance dos resultados. O autor ainda alega que, em instituições desse tipo, essas atividades são muito mais importantes e difíceis de se medir e controlar do que em instituições que visam ao lucro. Sobre esse viés, é importante salientar que uma postura descompromissada por parte das instituições que não visam ao lucro deve ser repensada, uma vez que elas têm objetivos a cumprir e o compromisso com o seu público.

Silveira (1987) lembra que as bibliotecas são notórios exemplos de instituições com fins não-lucrativos que têm demonstrado interesse na aplicação de *marketing* como forma de solucionar problemas e aperfeiçoar serviços. Para a autora, o *marketing* em unidades de informação inicia-se com a análise da comunidade de usuários, “[...] modelando as atividades organizacionais para, através de um processo integrado, desenvolver serviços e produtos úteis ao mercado com o fim de estabelecer um processo de troca produtivo.” (SILVEIRA, 1987, p. 517-518).

Na concepção de Souza (1987), as bibliotecas falham em suas atividades de *marketing* pelo fato de desconsiderarem o usuário, por não valorizarem sua unidade de personalidade. Conforme Santos (1996), alguns cursos de Biblioteconomia brasileiros contemplam em seus currículos *Marketing* e as questões de custo e benefício, mas são poucos. Nesse contexto, percebe-se o quanto é relevante as unidades de informação conhecerem seus clientes. A forma mais tradicionalmente utilizada para se traçar um perfil dos usuários e de suas necessidades nesses ambientes é a aplicação de estudos de usuários.

ESTUDOS DE USUÁRIOS

O acervo disponível em uma unidade de informação, bem como os serviços prestados por esta, não existem à toa, pois objetivam suprir as necessidades de informação dos seus usuários. Sendo assim, todas as atividades realizadas pela biblioteca, como a seleção e organização de seu acervo, devem ser pensadas tendo em conta a perspectiva dos

usuários. Nessa concepção, a biblioteca deve adequar-se às necessidades de informação daqueles que utilizam seus serviços, materiais e ambiente físico.

Conforme Sanz Casado (1994), necessidade de informação pode ser definida como a sensação de falta (ou carência) de algo. Refere-se aquilo que se deve possuir para o desenvolvimento de trabalho, pesquisa, educação, dentre outros. Na concepção de Le Coadic (1996), a análise dessas necessidades abrange cinco etapas, quais sejam: identificar os usuários e os usos da informação; descrever a população-alvo e o ambiente; identificar as necessidades dessa população; avaliar as necessidades; descrever, comunicar e implementar as soluções.

Para compreender as necessidades de informação de seus usuários, bem como para averiguar se seus serviços e acervo são adequados ao público a que atendem, as bibliotecas podem realizar estudos de usuários, que são as investigações feitas através das quais é possível descobrir para quais fins os indivíduos usam informação, bem como os fatores que afetam tal uso (FIGUEIREDO, 1994). São pesquisas que analisam qualitativa e/ou quantitativamente os hábitos de informação dos usuários, através da aplicação de métodos (por exemplo, matemáticos, principalmente estatísticos) e o consumo da informação (SANZ CASADO, 1994).

Santos (1996) salienta uma questão que deve ser repensada nos cursos de Biblioteconomia, ao alegar que o tecnicismo norte-americano influencia fortemente os currículos atuais brasileiros, o que acarreta em cursos que trabalham muito com as técnicas de organização da informação, mas pouco destaque dão às questões relativas aos usuários. A compreensão das necessidades de informação da sociedade, conforme a autora, é um dos conhecimentos desejáveis na formação dos bibliotecários apontada pela *Library Association* de Londres. A autora complementa, afirmando que metodologia de pesquisa e estudos de usuários e comunidades são conhecimentos fundamentais do profissional da informação. Figueiredo (1994) caracteriza os estudos de usuários de acordo com a sua orientação, sendo voltados para o uso de uma biblioteca ou para o *usuário*, sendo que:

- a) Orientados para o uso de uma biblioteca individual: as pesquisas com essa orientação cobrem todos os serviços prestados pela biblioteca ou podem ser direcionados ao exame do uso de um serviço em particular. Também podem avaliar os instrumentos disponíveis aos usuários (catálogo, por exemplo);
- b) Orientados para o usuário: essas pesquisas examinam as preferências e necessidades cognitivas e psicológicas do indivíduo e de que modo intervém na

busca e padrões de comunicação da informação. Não se limitam a uma instituição, mas ao comportamento do usuário na obtenção da informação.

Na concepção de Choo (2003), nos estudos voltados para o usuário não se deve desconsiderar o contexto no qual este está inserido. Portanto, é importante atentar para questões referentes ao contexto profissional, organizacional e social dos usuários, sendo que as necessidades de informação variam conforme a profissão ou o grupo social em que estes estão inseridos. O mesmo autor também alega que, no que tange à finalidade da pesquisa, os estudos se caracterizam como *integrativos* ou dirigidos às *tarefas*:

- a) Dirigidos às tarefas: focam em comportamentos que configuram o processo de busca da informação. O objetivo destas pesquisas concentra-se em reconhecer as fontes de informação interna e externa que são selecionadas e usadas por grupos específicos de pessoas ou examinar os modos formais e informais pelos quais determinadas profissões ou organizações partilham e comunicam a informação;
- b) Integrativos: englobam o processo de busca e utilização da informação. Entender o contexto que leva ao reconhecimento da necessidade de informação, examinar as atividades de busca e armazenamento da informação e como ela é utilizada para resolver problemas, tomar decisões e criar significado são alguns de seus objetivos.

Cabe destacar que os estudos de usuários foram sendo aperfeiçoados. Percebe-se que, no decorrer do tempo, surge um movimento de transformação em seus modelos, uma vez que deixam de lado a pesquisa prioritariamente orientada para o sistema e o uso da biblioteca e tendo por finalidade as tarefas a realizar e passam a focar mais na orientação à finalidade integrativa e centrada nos usuários da informação.

Com relação à metodologia da pesquisa aplicada aos estudos de usuários, Baptista e Cunha (2007) afirmam que estes podem ter duas abordagens: **quantitativa**, que é calcada no uso de técnicas estatísticas, que perpassam a fase de coleta e análise dos dados; e **qualitativa**, que é mais indicada na identificação de necessidades informacionais individuais e específicas, ao dar maior atenção aos aspectos subjetivos com relação à experiência e comportamento humano. Comparando essas duas abordagens, os autores percebem que a pesquisa quantitativa teve papel importante nas décadas de 1960 a 1980, enquanto que a qualitativa passou a ser utilizada em pesquisas mais recentes.

Complementando o acima exposto, Oniki e Monteiro (1981) apontam as principais técnicas utilizadas: **questionário**, contendo perguntar abertas e/ou fechadas, aplicado pessoalmente, enviado por correio ou *e-mail*, sendo as respostas tabuladas e analisadas estatisticamente; **entrevista**, que pode ser estruturada, não estruturada ou gravada em

suporte digital, suas respostas são geralmente mais completas do que no questionário; **observação direta**, a qual não depende da memória das pessoas, pois se baseia na observação de seu comportamento; **estudo de caso**, que consiste em solicitar ao indivíduo que registre todos os seus atos, de modo a obter informações sobre um determinado período de tempo, sendo sua aplicação dificultada em grupos grandes de usuários; e **análise dos registros existentes**, uma técnica desaconselhada em estudos de usuários, pois se calca na quantidade e não no uso da informação.

É possível conhecer o perfil e as necessidades de seus clientes baseando-se no contato diário com estes, porém apenas esse contato não é o suficiente. O que se percebe é que essa interação com o cliente, embora não substitua um estudo de usuários, pode enriquecê-lo, pois, como salientam Rozados e Piffer (2009, p. 172), a “[...] intuição não deve ser desconsiderada, uma vez que é importante para se somar aos resultados da pesquisa, juntamente com a experiência [...]”. Nesse sentido, deve-se ter em mente o potencial do serviço de referência na obtenção de informações atualizadas que complementem os resultados das pesquisas realizadas pelas unidades de informação.

Os estudos de usuários, conforme Sanz Casado (1994), possuem uma série de aplicações, tais como: identificar hábitos e necessidades informacionais; medir o uso do acervo e serviços prestados; compreender a eficácia da biblioteca, tendo em vista o alcance de seus objetivos; perceber a necessidade de adequação do espaço às necessidades dos usuários; averiguar as necessidades da comunidade científica para a qual se presta serviços; e **segmentar o mercado**. Percebe-se, através desses apontamentos, o quanto os resultados dos estudos de usuários orientam para a oferta dos serviços e materiais mais adequados ao cliente com o qual se trabalha, através da possibilidade de se agrupar os usuários de acordo com suas necessidades e gostos.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO EM BIBLIOTECAS

A segmentação de mercado em unidades de informação é fundamental para que se possa efetivamente satisfazer as necessidades de informação dos usuários. Como lembra Santos (1996), saber averiguar as necessidades de informação para grupos específicos é uma competência apontada pela *Library Association* de Londres como conhecimento desejável dos bibliotecários. Percebe-se, então, o quanto é relevante aplicar nas bibliotecas essa prática, tão similar às pesquisas de *marketing*.

A respeito da segmentação de mercado em unidades de informação, encontra-se na literatura de Ciência da Informação um panorama apontado por Sanz Casado (1994), que, levando em conta os hábitos informacionais e os comportamentos dos usuários de bibliotecas, classifica os usuários da informação em quatro grandes categorias, quais sejam:

- a) Pesquisadores e docentes: frequentemente estudado com maior profundidade, as bibliotecas que atendem esse público geralmente são as que mais ofertam serviços, bem como possuem acervos mais diversificados. Em geral, esse grupo de usuários necessita de informações bastante exaustivas, por isso, muitas vezes, nem mesmo a informação que parece irrelevante deve ser descartada.
- b) Indústria: é um usuário mais heterogêneo, portanto seu estudo é mais complexo. Necessita de informações mais específicas e elaboradas, com problemas concretos e que aponte soluções definidas. A necessidade varia muito, tendo em vista as diferentes atividades empresariais demandadas.
- c) Administradores, planejadores e políticos: são os usuários mais desconhecidos, pois são poucos os estudos sobre eles. Em geral, necessitam de informações muito elaboradas e sintetizadas.
- d) O cidadão em geral: são os usuários pertencentes à população como um todo, os cidadãos. O estudo desse tipo de usuários é bastante complexo, principalmente pela heterogeneidade deste grupo.

Sob outra ótica, Sanz Casado (1994), com o propósito de entender melhor a atitude dos usuários mediante a informação, divide-os em dois grupos:

- a) Usuários potenciais: precisam da informação, porém não expressam essa necessidade, devido ao fato de não estarem conscientes dela;
- b) Usuários reais: são conscientes da sua necessidade de informação e, além disso, utilizam-na frequentemente.

Embora seja relevante levar em conta as categorizações citadas acima, elas não são o suficiente, pois a primeira apenas aponta de maneira geral quais as principais características de grandes grupos de usuários, enquanto a segunda divide os que têm consciência de suas necessidades informacionais e os que não têm. No entanto, o que se percebe é que as situações variam muito, dependendo do contexto de cada unidade.

Para So (2007), a segmentação de mercado em bibliotecas possui as seguintes vantagens: conhecimento das necessidades dos usuários; planejamento e implementação dos produtos e serviços pensados sob a ótica do usuário, em vez do bibliotecário; direcionamento e potencialização dos benefícios das campanhas de propaganda e

promoção de serviços e produtos; racionalização dos serviços das bibliotecas, sem desperdício em atividades que não atingem o mercado-alvo; economia de recursos financeiros, pois são aplicados em ações mais assertivas.

A tipologia em que se enquadra a biblioteca é uma característica primordial a ser lembrada para estabelecer os parâmetros de segmentação de seus clientes. Bibliotecas escolares, por exemplo, podem dividir seus usuários em estudantes de Ensino Fundamental, estudantes de Ensino Médio, professores, funcionários, direção e, dependendo da atuação da biblioteca, também o público externo à instituição, ou seja, a comunidade local em que está inserida. Já em bibliotecas universitárias, um critério fundamental na segmentação é o nível de instrução, que pode identificar estudantes de graduação de diferentes cursos, estudantes de pós-graduação, docentes que atuam só na graduação, docentes que atuam na pós-graduação, docentes que promovem projetos de extensão, funcionários, entre outros.

Em bibliotecas públicas, conforme So (2007), pode-se fazer a segmentação de mercado, uma vez que, embora tenham o objetivo de atender a todos os cidadãos, segmentar não significa discriminar outros grupos, mas sim potencializar as ações voltadas a um público-alvo, o que não implica na exclusão dos outros segmentos. Desse modo, as bibliotecas públicas podem utilizar a segmentação para identificar necessidades diferentes e ofertar vários serviços, para os mais diversos grupos de usuários.

Tendo em vista a dualidade usuários reais x usuários potenciais, a biblioteca pode utilizar essas informações para saber, por exemplo, quais os motivos que levam os usuários potenciais a não a procurarem, em que outros locais satisfazem suas necessidades informacionais e quais são essas necessidades. Desse modo, a biblioteca pode adotar estratégias de *marketing* para fazer com que estes usuários passem a fazer uso da unidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos apontamentos feitos ao longo deste texto, percebe-se a importância das unidades de informação conhecerem as pessoas para os quais prestam serviços. Nessa concepção, os estudos de usuários são fundamentais, ao oferecerem informações sobre esses indivíduos, para que possam ofertar os serviços e dispor dos materiais mais adequados aos gostos e necessidades dos clientes. Cabe destacar que, entre uma pesquisa e outra realizada pela biblioteca, o contato direto com os usuários também oferece subsídios na identificação das demandas de informação.

Instituições sem fins lucrativos – como bibliotecas – muitas vezes são descompromissadas para com o desempenho e o alcance de bons resultados. Um provável motivo para tanto pode ser a sensação que os funcionários dessas organizações têm de que não há concorrência a ser vencida. A esse respeito, cabe considerar que, embora não pareça, as bibliotecas possuem concorrentes, quais sejam todas as atividades que o cliente opta em vez de utilizar a biblioteca, como frequentar *shoppings*, cinemas, teatros, entre outros. Uma postura inadequada e indiferente frente a essa questão pode prejudicar a imagem das bibliotecas e da profissão de bibliotecário no mercado de trabalho. Nesse sentido, ressalta-se a importância dos cursos de graduação em Biblioteconomia abrangerem em seus currículos disciplinas referentes a estudos de usuários e *marketing*.

A importância da segmentação de mercado em unidades de informação é reforçada pelo próprio contexto de grande parte das bibliotecas brasileiras, em que infelizmente os recursos financeiros são escassos e, portanto, deve-se pensar muito bem em qual serviço ou material investir, não sendo sensato o investimento em um serviço que não será utilizado. Nesse caso, reforça-se a característica de troca que possui o *marketing*, uma vez que, sabendo o que o cliente deseja, ele será beneficiado, através da satisfação de encontrar na biblioteca o serviço e os materiais de que necessita. A biblioteca, por sua vez, além de não precisar gastar com a adesão de outros serviços, ainda receberá o mérito pela competência e responsabilidade com que serve seus usuários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAPTISTA, S. G.; CUNHA, M. B. Estudo de Usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, p. 168-184, maio/ago. 2007.

CHOO, C. W. Como Ficamos Sabendo: um modelo de uso da informação. In: _____. *A Organização do Conhecimento*. São Paulo: Senac, 2003. P. 63-120.

COBRA, M. *Administração de Marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, G. C. G. *Negócios Eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial*. Curitiba: Ibipex, 2007.

DRUCKER, P. Qual é o Lucro Quando não Existe "Lucro"? In: _____. *Administração de Organizações sem Fins Lucrativos*. São Paulo: Pioneira, 1994. P. 79-82.

FERRELL, O. C. et al. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

FIGUEIREDO, N. M. *Estudo de Uso e Usuários da Informação*. Brasília: IBICT, 1994.

KOTLER, P. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

LE COADIC, Y. F. *A Ciência da Informação*. Brasília: Briquet de Lemos. 1996.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre, Bookman, 2006.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing: execução, análise*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ONIKI, K.; MONTEIRO, V. S. O Estudo do Usuário: uma revisão de ideias. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, v. 14, n. 1/2, p. 65-72, jan./jun. 1981.

PAIXÃO, M. V. *Pesquisa e Planejamento de Marketing e Propaganda*. 2. ed. Curitiba: Ibipex, 2011.

RICHERS, R. *O Que é Marketing?* São Paulo: Brasiliense, 2006.

ROZADOS, H. B. F.; PIFFER, B. P. Pesquisa de Marketing e Estudos de Usuários: um paralelo entre os dois processos. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 169-182, jul./dez. 2009.

SANTOS, J. P. O Moderno Profissional da Informação: o bibliotecário e seu perfil face aos novos tempos. *Informação & Informação*, Londrina, v. 1, n. 1, p- 5-13, jan./jun. 1996.

SANZ CASADO, E. *Manual de Estudios de Usuários*. Madri, Fundación Germán Sanchez Ruipérez, 1994.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. *Administração de Marketing*. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

SILVEIRA, A. Marketing em Bibliotecas Universitárias Brasileiras. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 5., 1987, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: Biblioteca Central da UFRGS, 1987, p. 517-526.

SO, D. R. *A Segmentação de Clientes em Bibliotecas*. 2007. 188 p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)- Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2007.

SOUZA, F. C. Divulgação dos Serviços Bibliotecários em uma Biblioteca Universitária. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 5., 1987, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: Biblioteca Central da UFRGS, 1987, p. 491-515.