

Segmentação de usuário em biblioteca pública para incluir sem excluir**User segmentation in public library to include without excluding**

DOI:10.34117/bjdv6n10-391

Recebimento dos originais: 19/09/2020

Aceitação para publicação: 19/10/2020

Jovenilda Freitas dos Santos

Mestre em Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia
Bacharel em Arquivologia e em Biblioteconomia e Documentação,
Universidade Federal da Bahia
Arquivista da Universidade Federal de Sergipe
Universidade Federal de Sergipe, Campus de Lagarto
Av. Governador Marcelo Déda, 330, São José – Lagarto, Sergipe
E-mail: jovenilda@ufs.br

Nídia Maria Lienert Lubisco

Doutora em Documentação, Universidad Carlos III de Madrid, Espanha.
Docente do curso de Biblioteconomia e da Pós-graduação em Ciência da Informação, Instituto de
Ciência da Informação Universidade Federal da Bahia.
Av. Reitor Miguel Calmon s/n - Campus Universitário do Canela, Salvador/Bahia
E-mail: nidialubisco@gmail.com

RESUMO

O artigo aborda a importância de adotar a segmentação de mercado em biblioteca pública para facilitar o acesso à informação a todo o seu público, tendo por objetivo incentivar o uso dessa técnica de marketing para melhor atender a comunidade, personalizando serviços que melhor satisfaçam a cada grupo selecionado. Apresenta e discute a seleção de mercados-alvo e as principais variáveis de segmentação, inclusive os seus níveis. O procedimento metodológico aplicado foi a pesquisa bibliográfica, do tipo descritiva, realizada a partir de abordagem qualitativa, no sentido de buscar esclarecer conceitos e práticas e propor intervenções. A pesquisa revela a escassez de estudo sobre o tema e apresenta experiências realizadas, com o intuito de aprofundar a discussão sobre a natureza do assunto, visando consolidar o *corpus* teórico do marketing aplicado às bibliotecas públicas para conhecer os usuários em profundidade e as peculiaridades de cada grupo, canalizando esforços para satisfazer desejos, demandas e necessidades, sobretudo nos dias atuais em que as exigências mudam frequentemente. Conclui que uma biblioteca pública é uma plataforma indeclinável para o avanço do conhecimento criativo e de comunidades cidadãs, quando atende adequadamente.

Palavras-chave: Segmentação de usuário, Marketing, Biblioteca Pública.

ABSTRACT

The article discusses the importance of adopting market segmentation in a public library to facilitate access to information for all its public, aiming to encourage the use of this marketing technique to better serve the community, personalizing services that best satisfy each group. selected. It presents and discusses the selection of target markets and the main segmentation variables, including their levels. The methodological procedure applied was bibliographic research, of the descriptive type, carried out from a qualitative approach, in the sense of seeking to clarify concepts and practices and propose interventions. The research reveals the scarcity of study on the subject and presents

experiences carried out, in order to deepen the discussion on the nature of the subject, aiming to consolidate the theoretical corpus of marketing applied to public libraries to know users in depth and the peculiarities of each group, channeling efforts to satisfy desires, demands and needs, especially nowadays when demands change frequently. It concludes that a public library is an indeclinable platform for the advancement of creative knowledge and citizen communities, when it serves adequately.

Keywords: User segmentation, Marketing, Public Library.

1 INTRODUÇÃO

Os processos de mudança nos diferentes setores da atividade humana são inevitáveis, pela própria dinâmica social, e são capazes de tornar vulnerável todo tipo de organização, sobretudo nesta era da informação, marcada pela transformação digital. Portanto, até mesmo a biblioteca pública para cumprir sua missão, precisa analisar o atual cenário, rever objetivo se comportar-se estrategicamente, procurando novos métodos de atuação, a fim de cada dia mais ser parte integrante da comunidade onde atua, segmentando o público, buscando ativamente satisfazer desejos individuais, superando expectativas do que se espera da biblioteca.

A biblioteca pública brasileira sobrevive de escassos recursos repassados pelos governos, de acordo com a maioria dos autores, logo, compreender o público e conceber ações alinhadas aos diferentes segmentos a serem servidos são fatores que contribuem para racionalizar custos, poupar energia e orientar esforços para ofertar serviços que atinjam com primazia os interesses de cada segmento. Então, convém aos gestores vivenciar outras realidades, investigando o quê e como as organizações fazem para conhecer o usuário e os concorrentes. O pressuposto é que, ao conhecer as especificidades de cada segmento, obtêm-se melhores condições de satisfazê-lo. Autores da Ciência da Informação como Suaiden (2000) e Silveira (1992), enfatizam a importância das bibliotecas adotarem práticas de marketing para cultivar o bom relacionamento com o usuário e melhor alcançá-lo, por via da segmentação de mercado, visto possibilitar identificar e dividir uma diversidade de pessoas em grupos, em consonância com afinidades delas. Biblioteca pública focada em segmentação de mercados-alvo implica diferenciar grupos que compõem esse mercado, para depois definir o tipo de serviços a serem disponibilizados coerentemente e a forma de prestá-los

Numa biblioteca, ignorar a estratégia da segmentação, em diversos casos, equivale a não fazer pesquisa para definir o perfil de usuários; não selecionar, nem alocar serviços no mercado da informação; não inovar; não aderir adequadamente a novos canais para distribuir os serviços públicos; e não comunicar sobre essas questões de modo transparente e incisivo.

Assim, o objetivo primeiro desta pesquisa é motivar o uso da segmentação de mercado em biblioteca pública, na perspectiva de ver seu público diversificado ser mais bem agrupado e atendido.

Também, identificou-se a incipiência de estudo sobre o tema, demandando pesquisas para impulsionar o avanço do assunto no campo da Ciência da Informação. O despertar pelo tema decorre da experiência *in loco*, a qual possibilitou observar e refletir sobre a interação da comunidade com a biblioteca, evidenciando que a atuação dessa instituição cultural quando afinada com as expectativas da comunidade, a torna relevante por apoiar diretamente o desenvolvimento dos elementos constitutivos dos seus quatro pilares da atuação: a educação, o lazer, informação e a cultura.

2 A SEGMENTAÇÃO EM BIBLIOTECA PÚBLICA

A biblioteca pública é uma organização que tende a se reinventar para buscar atender às necessidades socioculturais de uma eclética clientela. “As bibliotecas enquanto agentes culturais se constituem em locais de transformação e associação, ao ofertar serviços e produtos que contemplam diversos públicos de interesse com os quais se relacionam. (RIBEIRO *et al.*, 2020, p.15960) Complementam os autores que, a propósito, pode parecer de difícil alcance a atuação da bibliotecas com papel multifacetado, considerando a gama de públicos que as procuram por diversas razões. Pensando nisso, a segmentação utilizada pelo marketing desponta como estratégia importante a ser utilizada pela biblioteca para identificar e dividir o multifacetado público em grupos determinados, a partir de suas afinidades e características comuns, e, assim, planejar, implantar, inovar e criar serviços específicos com vistas a melhor servir a comunidade.

A segmentação de mercado resulta da pesquisa de marketing e o seu uso correto possibilita obter informações a respeito de valores, preferências e aspirações dos usuários, para desenvolver serviços que irão transmitir a mesma mensagem, mas de modo diferente, a fim de captar a atenção de cada indivíduo em particular. (DRUCKER 1997). Embora as bibliotecas públicas argumentem que servem à comunidade em geral, sabemos que é improvável atender a todos plenamente. Daí a necessidade de identificar categorias que possam ser atendidas mais efetivamente; para tal, o começo é servir os maiores responsáveis pelo funcionamento da biblioteca, os usuários reais, por meio da segmentação que propicia perspectivas e critérios que auxiliam os gestores a enfrentar desafios de modo inteligente.

Cumprir esclarecer que a segmentação não é uma panacéia que irá solucionar todos os problemas, porém, é uma abordagem apropriada para atingir a meta de um serviço dinamizado nas bibliotecas (MATTHEWS, 1987). Wendell Smith foi o primeiro autor a abordar a segmentação de mercado por consistir em ver um mercado heterogêneo (caracterizado por demanda divergente), como um grupo de mercados homogêneos menores, em resposta à preferência por produtos diferentes entre seus diferentes segmentos. Isto é atribuído aos desejos dos consumidores ou usuários por uma satisfação mais precisa de seus variados desejos. (SMITH, 1956 apud TOMANARI, 2003)

Silveira (1992) definiu segmentação de mercado como um dos aspectos estratégicos de ação de marketing, que consiste em dividir diferentes grupos, de acordo com algumas características comuns, de modo que cada parte ou segmento possa ser selecionado como um mercado-alvo a ser atingido por um composto de marketing que melhor o satisfaça. Para Andreasen (1987), a noção do conceito de segmentação permite ao gestor da biblioteca visualizar o usuário como um conjunto de pessoas com necessidades diferenciadas - e não mais como uma massa uniforme de desejos e necessidades similares, que podem ser satisfeitos por meio de estratégias específicas de marketing. Ranganathan (2009) considera erro crasso usar um cumprimento estereotipado para todos os visitantes. Deve-se buscar uma resposta para a pergunta do leitor no grupo em que ele se enquadra e atendê-lo de acordo com esta análise.

Tratando de instituição sem fins lucrativos, uma das primeiras etapas no marketing é definir o público, buscando por singularidades, a fim de corrigir necessidades insatisfeitas e determinar a quem oferecer produtos e serviços, acrescentando um algo mais. (DRUCKER, 1997) Logo, a biblioteca pública pode identificar e selecionar os usuários, observando o que também prega a Fundação Biblioteca Nacional (2010), ao aconselhar que se analise o ambiente para posicionar serviços, enfatizando os atributos mais significativos em relação a outras instituições similares, almejando obter vantagem competitiva e superar a concorrência. Por outro lado, Halperin (2004) pontua que a segmentação é inadequada para biblioteca pública, porque sua missão visa a oferecer serviços iguais para todos os usuários. Dentro do seu entender, a biblioteca até pode notar a necessidade de certo serviço específico para um determinado grupo de usuários, mas ignora o fato por força do escopo da sua própria missão – excessivamente abrangente ou assim interpretada. Esta situação resulta em casual acusação de que os dados coletados sobre os usuários apresentam baixo propósito prático ou operacional.

“Na batalha que trava para responder às inquietações da sociedade sobre o seu papel, a biblioteca pública perde cada vez mais prestígio e poder, deixando de ser o grande centro disseminador da informação, por tentar ser tudo para todos”. (SUAIDEN, 2000, p. 57-58). Segundo Halperin (2004), é comum essa ocorrência no âmbito das instituições públicas, permeadas por leis e decisões administrativas estreitamente definidas por forças externas. Esse argumento fere a Quinta Lei da Biblioteconomia, criada por Ranganathan, a qual estabelece que “a biblioteca é um organismo em crescimento”, portanto, precisa se adaptar a novas condições sociais, com dinamismo e atenção às práticas e instrumentos disponíveis para executar bem o seu papel. Em consonância com o exposto, a Fundação Biblioteca Nacional (2010, p. 29) ressalta:

Tal paradoxo decorre, muitas vezes, de interpretações equivocadas de documentos internacionais como, por exemplo, o ‘Manifesto da UNESCO’ e outros documentos que divulgam conceitos e princípios referentes à biblioteca pública na sociedade atual. É, pois,

essencial, ao interpretar esses documentos, lembrar que eles visam estabelecer conceitos, princípios e valores de consenso internacional para a valorização da biblioteca pública. Foram elaborados com o objetivo de nortear políticas nacionais e divulgar conceitos e princípios gerais vigentes universalmente, num determinado momento histórico da sociedade.

Deste escopo, o *Manifesto da IFLA/Unescosobre Bibliotecas Públicas*, datado de 1994, ao propugnar que os serviços da biblioteca pública devem ser oferecidos com base na igualdade de acesso para todos, sem distinção de qualquer natureza, pode exercer certa influência e distorção quanto à segmentação de usuários em biblioteca. Mas é preciso salientar que o tempo evolui e a biblioteca pública precisa se adaptar às mudanças, tendo em vista que métodos eficazes, em certa época, não o são mais em outra. Por seu turno, o Manifesto citado é genérico por constituir um conjunto de princípios válido para todas as bibliotecas globais, com preocupação de caracterizar claramente a postura da biblioteca pública ante a sua comunidade. No entanto, a prática determina que cada instituição estabeleça sua própria missão de forma documentada, com base nos princípios pregados pelo Manifesto, mas orientada para as características da comunidade a qual serve.

Caberá à biblioteca pública examinar constantemente sua missão e objetivos, adotar processos de marketing por ser um método já testado e que pode ser utilizado para entender o ambiente. (FIGUEIREDO, 1994) “A propósito deve-se reconhecer que é utópico esperar que um sistema de informação satisfaça a todas as necessidades de todos os usuários.” (LANCASTER, 2004, p. 6)

Prestar atendimento igualitário para todos é a essência da finalidade das bibliotecas públicas, mas quem tem de definir e adequar a missão de cada biblioteca é a necessidade específica da comunidade onde ela opera e o interesse do órgão mantenedor. Atender a todos com eficiência é obrigação indeclinável de qualquer instituição, contudo, Kotler e Keller (2006) consideram que os usuários reais são os maiores responsáveis pelo funcionamento da biblioteca, logo, merecem ser tratados como indivíduos e não como meros números estatísticos. Para os autores, deve-se agradecer a quem sempre nos prestigia e reforçar laços com os que têm uma recepção positiva, mas estão indecisos quanto aos nossos serviços; porém, não devemos nos ocupar com atitudes hostis de determinados usuários.

“Na busca de um caminho que possibilite a biblioteca pública ser uma entidade expressiva na sociedade da informação, a segmentação de mercado representa a grande alternativa dos novos tempos.” (SUAIDEN, 2000, p. 59) Ela racionaliza esforços e recursos, além de contribuir para planejar serviços específicos para a comunidade em que atua. Guiado por esse argumento, o autor realizou um projeto piloto de segmentação de mercado em bairro carente do Distrito Federal, selecionando o segmento de mães dos alunos do segundo ano do ensino fundamental, utilizando como critério o fator social e multiplicativo, na intenção de motivar também respectivos maridos e filhos.

O diagnóstico revelou os temas de interesse, dentre eles: oportunidade de emprego; bolsa-escola e aposentadoria. As informações foram coletadas e disponibilizadas, obedecendo a capacidade intelectual do segmento escolhido. O indicador mais relevante da avaliação final foi a melhoria da qualidade de vida. (SUAIDEN, 2000) O impacto da segmentação foi espetacular, considerando que, antes do projeto, as mães não tinham noção de cidadania; após a pesquisa, passaram a ter consciência dos seus direitos e deveres na sociedade. Assim, bibliotecas, de posse de informações dessa dimensão, podem criar serviços que irão satisfazer carências e desejos antes não revelados.

Outro episódio que legitima a segmentação em biblioteca pública atribui-se à biblioteca da cidade de Lakewood, em Ohio, a qual, ao utilizar a técnica de segmentação, obteve aumento significativo na frequência do público jovem. O estudo realizado revelou que pessoas com estilos de vida similares tendem a morar próximas umas das outras. (LIFER, 2001) Por essa iniciativa, foram conhecidos o gosto dos moradores, a programação e os conteúdos que os atrairiam à biblioteca. Os casos apresentados comprovam que essa segmentação de usuário contribuiu para racionalizar esforços e recursos financeiros, incluindo com serventia e não dividindo para excluir.

Para compor o acervo numa biblioteca pública, a Fundação Biblioteca Nacional (2010), alerta-nos quanto à possibilidade de definir alguns segmentos comuns, dentre os vários que podem ser identificados em cada comunidade em particular, e que devem ser considerados:

- jovens - em geral, estudantes - ambos os sexos, todas as classes sociais, na consulta ao acervo de obras gerais e didáticas para fins de pesquisa escolar;
- adultos e idosos, com predominância masculina, na consulta ao acervo de periódicos correntes;
- pesquisadores e pós-graduandos na consulta ao acervo histórico-documental e aos periódicos retrospectivos;
- população heterogênea, classes média e de baixa renda, no empréstimo de livros literários;
- público segmentado no uso dos serviços especiais: infantil, deficientes visuais etc;
- população de média e baixa renda no uso dos serviços de extensão. (FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 2010, p. 64)

2.1 VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO COMO BASE AUXILIAR PARA CARACTERIZAR USUÁRIO EM BIBLIOTECA

Como nem todos os usuários compartilham das mesmas preferências, o bibliotecário pode se apropriar de certas variáveis de segmentação para determinar cada segmento. Os cruzamentos desses indicadores fornecerão subsídios para conhecer e entender o público real e potencial. (SO, 2007)

Então, experimentam-se diversas variáveis para descobrir aquelas que se mostram mais propícias como estratégias de segmentação, sendo a eficiência dessa análise condição primordial para identificar segmentos acessíveis, mensuráveis, substanciais e exploráveis. O critério de identificação escolhido passa a ser irrelevante, se o objetivo não for identificar o perfil do público pesquisado, assim como a tomada de decisão será imprecisa, dispendiosa e arriscada.

Os métodos de segmentação experimentaram diversos estágios, sendo o demográfico o primeiro a ser instituído porque se acreditava que diferentes grupos de pessoas teriam padrões de consumo de acordo com a idade, gênero, profissão, renda e educação. (KOTLER, 2005). A seguir, também passou-se a adotar a segmentação geodemográfica, com a adoção de variáveis localização da residência, tipo de casa e tamanho da família – posteriormente surgiram outros tipos de segmentação, como a comportamental, por benefício e a psicográfica.

A variável renda revela que nem sempre dá para se prever a reação do cliente. Por exemplo, poucos imaginariam que os operários seriam os primeiros a comprar televisão em cores, tendo interferido na decisão o fato de ser mais barato adquiri-la do que ir ao cinema. (KOTLER; KELLER, 2006) Por sua vez, a segmentação comportamental passou a ser uma das mais recomendadas, após os pesquisadores constatarem que as amostras dentro do segmento demográfico não apresentavam devidamente o mesmo padrão de uso de serviços, considerando que um mesmo grupo demográfico é capaz de apresentar perfis psicográficos distintos.

De acordo com Kotler e Lee (2008), a abordagem comportamental mapeia o perfil das pessoas, observando seus conhecimentos, usos, motivações e atitudes em relação a um serviço, podendo reuni-las em grupos com base em serviços adquiridos anteriormente ou outra atitude correlata. Por exemplo, uma campanha para aumentar a consulta e o empréstimo pode ter como alvo pessoas que estão se preparando para prestar vestibular. Nesse caso, o bibliotecário encaminha aos interessados uma relação completa de livros e vídeos solicitados pelas principais instituições de ensino superior, contribuindo para atender um desejo e uma necessidade premente desse segmento que é ingressar na universidade. Segundo Kotler e Keller (2006), muitos consideram as variáveis comportamentais – tais como ocasiões, benefícios, índice de utilização, estágio de prontidão, *status* de fidelidade e atitudes em relação ao produto – ideais para iniciar a definir segmentos de mercado. No âmbito das bibliotecas, é pertinente a adoção da segmentação por benefícios e por critérios psicográficos. (ANDERASEN, 1987) A primeira segmentação visa agrupar clientes em sintonia com o principal ganho que buscam no produto, como qualidade, serviço, economia, gratuidade, rapidez e conforto; enquanto a segmentação psicográfica classifica as pessoas por perfis característicos quanto ao estilo de vida, personalidade e valores. Silveira (1992) concorda com Anderasen ao analisar que esse tipo de abordagem tem se revelado fonte fértil de apelos promocionais, por formular perfis de

segmentos que combinam medidas socioeconômicas tradicionais, como **atitudes, interesses e opiniões**, comumente conhecidas por AIO. Tomanari (2003) realizou um denso estudo a respeito da segmentação psicográfica e concluiu ser a mais complexa, ante sua subjetividade e inconstância quanto aos valores, atitudes e outros comportamentos identificados nas pessoas. Porém, talvez seja a mais significativa, por conta do potencial de descrever o perfil do usuário, permitindo um planejamento de marketing muito mais focado. Somente após essas duas formas básicas de segmentos-alvo, o gestor estará apto a visualizar e julgar os padrões de uso e de demografia para pesquisas mais aprofundadas, principalmente para as estratégias de comunicação e distribuição. (ANDREASEN, 1987)

As variáveis de segmentação apresentam-se como base de estudo para caracterizar o usuário, auxiliar em estratégias que vão desde o desenvolvimento de coleções e conquista de novos usuários, até tornar os dados dos relatórios de frequência e uso de serviços mais qualitativos, graças à oportunidade de coletar elementos sobre hábitos e atitudes no uso de fontes, comportamento na busca da informação e outros critérios que enriqueçam o repertório de informações do gestor. Bem geridos esses dados afloram como insumo para a realização de qualquer tipo de ação na biblioteca, inclusive parcerias com aqueles que agregariam informações relevantes ao seu banco de dados, as quais quando cruzadas incrementariam as ações da biblioteca. (SO, 2007)

É perceptível a segmentação envolver a busca constante por novas maneiras de agrupar o mercado, na tentativa de fidelizá-lo e de gerar novas oportunidades para a biblioteca. Por conseguinte, serviços têm de ser trabalhados considerando a ótica dos usuários e como suas necessidades são distintas, executam-se serviços diferenciados. Assim, “[...] novas bases ou variáveis de segmentação devem ser utilizadas e agregadas à medida que proporcionam solução a problemas específicos nas bibliotecas.” (SILVEIRA, 1992, p. 64) O tipo de variável de segmentação a ser adota deve estar condicionada aos objetivos desejados e ao estágio de aplicação em que se encontra, inclusive convém que se sobreponham, alternem e se entrelacem, em diversos casos. Matthews (1987) exemplifica que a biblioteca pública, ao julgar pessoas da terceira idade como um grupo-alvo significativo, poderá selecioná-las por uma ou mais das seguintes razões:

- a) Uma comunidade de aposentados está sendo planejada em um local próximo à biblioteca (segmentação demográfica);
- b) Os dados do último censo apontam que a faixa etária média da população, dentro de um raio de uma milha¹ da biblioteca, é de 55 anos (segmentação geodemográfica);

¹ Uma milha corresponde a aproximadamente 1.609 km.

- c) Um estudo sobre o estilo de vida da comunidade revela que os idosos que têm renda acima da média, frequentemente visitam museus e comparecem a conferências (segmentação psicográfica);
- d) Recente levantamento interno mostra aumento de 10%, em 6 meses, no número de pessoas acima de 60 anos que utilizam a biblioteca, indicando um grupo de usuários crescente e cada vez mais fiel. (segmentação behaviorista). (MATTHEWS, 1987, p. 95-96)

Para So (2007), dados desse tipo possibilitam realizar pesquisa qualitativa, identificar, conhecer e classificar os grupos encontrados. O passo inicial seria descobrir o quantitativo de usuários que se almeja atingir, criando e aperfeiçoando serviços específicos para grupo que apresente desejos singulares.

2.2 NÍVEIS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Kotler e Keller (2006) advertem para não confundir segmento de mercado com nicho, embora haja certo parentesco entre ambas as expressões. “Nicho é um grupo definido mais estritamente que procura por um mix de benefícios distintos. Em geral, para identificar nichos os profissionais de marketing subdividem um segmento em subsegmentos.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 238) Uma biblioteca até pode dizer que focará sua ação nos jovens, o problema é que eles diferem em preferências sobre os serviços da biblioteca. Alguns preferem periódicos, outros livros ou Internet; há quem usa apenas o espaço, outros buscam a comodidade ou outro benefício qualquer. Usuários jovens são na verdade um setor, não um segmento; e a tarefa do bibliotecário é identificá-los e decidir em quais e quantos deseja se concentrar. Mattar e Auad (1997), estudando o significado de nicho, identificaram que ainda não está sedimentado em uma conceituação única e encontra-se em processo de amadurecimento.

A biblioteca pública precisa integrar-se com a comunidade para entender suas carências informacionais e conscientizá-la socialmente, Tarapanoff e Suaiden (1995) recomendam aos bibliotecários a adotar nichos de mercado para diferenciar produtos e serviços, conforme as necessidades dos vários segmentos comunitários. Rozados e Piffer (2009) destacam que os nichos de consumidores têm aumentado, logo, oferecer produtos específicos para cada um deles, mais do que um diferencial, passa a ser uma exigência para a sobrevivência da organização. Com base em Mattar e Auad (1997), nicho em biblioteca significa posicionar-se para atender, preferencialmente, a um público restrito, a exemplo de leitores de gibis, método que parece atender melhor aos anseios de uma biblioteca especializada e não aos objetivos de uma biblioteca pública, cujo propósito é atender a um público de gostos diversificados. Há situações em que a segmentação é dispensável, visto já serem

públicas as preferências ou necessidades das pessoas, a exemplo, o caso de pequenos centros de informação e das indústrias fabricantes de drogas para doenças de difícil cura.

Para Amaral (1993, p. 105), marketing de massa é uma estratégia em que “[...] a biblioteca não faz a segmentação de mercado e age como se sua oferta possuísse um grande e idêntico atrativo para todos”. Matthews (1987) explica que, por tradição, bibliotecas praticam o marketing de massa, ou seja, buscam atrair todo o mercado com apenas uma oferta-padrão, procurando atrair o máximo de usuários, tratando-os igualmente. Com isso, percebeu que a biblioteca não vem servindo nem seu mercado potencial, nem o real, resultando em redução de nível de satisfação, frente a sua incapacidade de atender as necessidades individuais e variadas do público-alvo. A estratégia aqui despreza uma série de influências que agem sobre o usuário e faz alternar o seu comportamento, conforme fatores culturais, comportamentais, psicológicos ou outros. Desse contexto, as pessoas precisam ser agrupadas segundo uma ou mais características para que possam ser bem atendidas.

Henry Ford sintetizou a estratégia de não segmentação ou marketing de massa, quando lançou o Modelo Ford-T. Enquanto Ford ditava ser preta a melhor cor de automóvel para seus clientes, a GM ia acumulando êxito ao apostar em modelos e cores variadas para atender diferentes segmentos. (KOTLER; LEE, 2008) Já os Correios, nos seus primórdios, não ofertavam serviço de entrega direta de correspondência nos estabelecimentos: os clientes tinham que buscá-la nas agências, até seus gestores notarem que as pessoas ficariam mais satisfeitas e passariam a usar com maior frequência seus serviços, contratando carteiros para fazer entregas em domicílio e de forma gratuita, logo, a receita aumentaria. Nota-se que essas empresas somente alcançaram o sucesso após abandonar a prática do marketing de massa.

Ante o exposto, a biblioteca pública também precisa manter relacionamento estreito com o público, atendendo aos anseios específicos para justificar sua existência como equipamento cultural e social atuante. Drucker (1997), do alto da sua experiência, alerta para nunca tentar atingir segmentos diferentes com a mesma mensagem – pessoas podem participar de um mesmo programa, mas vão por razões distintas. Assim, organizam-se serviços para cada grupo, o que não necessariamente significa trabalhar arduamente, mas de forma sistematizada e inovadora. Em oposição ao marketing de massa, está o marketing diferenciado, através do qual a instituição opta por atingir vários segmentos, empregando serviços e programas específicos para satisfazer a cada um desses segmentos. Nesse caso, “[...] as ofertas da biblioteca são adequadas a cada segmento, dos quais ela espera lealdade, obtendo maior impacto dos segmentos atingidos, visando conseguir uma sólida posição com o reconhecimento favorável ao seu tempo”. (AMARAL, 1993, p. 105) Essa estratégia é uma boa alternativa para bibliotecas que dispõe de poucos recursos humanos, financeiros, estruturais e outros, justamente porque canaliza atenção e esforços em dois ou mais grupos específicos, com serviços e

programas informacionais compatíveis com suas expectativas. (SILVEIRA, 1992) A seguir, apresenta-se o Quadro 1, onde são expostas algumas diferenças entre marketing de massa e marketing de segmento, baseado nos trabalhos aqui analisados.

Quadro 1 - Marketing de Massa versus Marketing de Segmentos

Marketing de Massa	Marketing Segmentado
Distribuição em massa	Distribuição individualizada
Anonimato do consumidor	Perfil do consumidor
Serviço padrão (genérico)	Serviço customizado
Mensagem em massa	Mensagem individualizada
Todos os usuários	Usuários reais
Atendimento	Relacionamento

Fonte: As autoras.

O marketing concentrado canaliza esforços em apenas um grupo bem definido, de modo que cada usuário possa ser considerado um segmento do mercado, separado sob a afirmação de que os interesses, atitudes e padrões de comportamento divergem de um indivíduo para outro. (MATTHEWS, 1987) A autora alude a aplicação do marketing concentrado à célebre injunção de fornecer o livro certo para a pessoa certa no momento certo, frisando que esse tipo de segmento é mais comum em bibliotecas especializadas.

Marketing customizado é o último nível da segmentação e está associado ao fato de as pessoas estarem cada vez mais autônomas para determinar o quê, como e onde comprar, graças à Internet ofertar um sistema interativo *on-line* que permite aos clientes desenhar seus próprios produtos e serviços, escolhendo a partir de um *menu* de atributos. (KOTLER; KELLER, 2006) Para tanto, consultam amigos, fornecedores, usuários e críticos de produtos, navegam pela *web*, procuram informações e avaliações sobre serviços oferecidos e até dizem como os querem. Embora existam estudos na literatura de Biblioteconomia e da Ciência da Informação tentando distinguir entre os diversos segmentos de mercado, as variáveis comumente empregadas referem-se às que medem o uso das bibliotecas e aos padrões demográficos; no entanto, essas, por vezes, rejeitam consideráveis e recentes avanços realizados sobre a segmentação de mercado. (ANDREASEN, 1987) Instituições têm ganhado excelência, utilizando técnicas de relacionamento do tipo *brainstorming*, cujo foco é descobrir e atender demandas individuais dos clientes reais. Para Kotler e Keller (2006, p. 165): “Essa habilidade requer a construção de banco de dados de cliente e a extração de dados, ou data mining, para detectar tendências, segmentos e necessidades individuais”. A informação interpretada a partir

dos dados levantados nos relatórios de uso dos serviços da biblioteca é imprescindível para alimentar os bancos de dados gerenciais e, assim, facilitar a segmentação de usuários em biblioteca.

So (2007) defende que segmentação nunca foi e nem será estratégia de discriminação e exclusão; trata-se de um processo para assegurar a efetividade das ações para o público-alvo, otimizando os recursos disponíveis. Em outras palavras, segmentar permite intensificar a melhoria dos serviços, a fim de fidelizar o usuário. A biblioteca pode então despertar o interesse e o entusiasmo do público, lembrando-o das suas preferências, cortejando com textos, eventos, entre outras medidas. Em média, o cliente satisfeito conta para 3 pessoas sua experiência com o produto, enquanto o insatisfeito compartilha com 11 pessoas; logo, o número dessas pessoas expostas à comunicação negativa do produto crescerá exponencialmente, caso cada uma delas conte para outras tantas. (KOTLER; KELLER, 2006)

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Independentemente do tipo de segmentação utilizada, importante é reconhecer as diferenças entre os usuários e criar produtos e serviços específicos para cada grupo escolhido. A segmentação contribui para que o gestor da biblioteca defina cada segmento de usuário e o agrupe pelo tipo de necessidade que ele tem de informação e lazer; serve também para ordenar e prestar serviços de forma mais útil, gerenciar melhor os recursos da instituição, melhorar a qualidade dos serviços prestados, projetando-os e ajustando-os às prioridades do usuário, além de outros benefícios correlatos.

De posse dessas informações, o foco da biblioteca envolverá a definição e análise dos concorrentes e o posicionamento a ser ocupado, ficando a critério do gestor a decisão de assumir espaço semelhante ao do concorrente ou outro que melhor satisfaça a sua comunidade. Em seguida, constrói um mix de marketing ajustado aos desejos dos segmentos de usuário escolhidos para atender. Enfatiza Suaiden (2000) que quando a biblioteca pública se ajusta aos anseios da comunidade, ela passa a ser uma porta de acesso para a participação efetiva na sociedade da informação. Tal situação é fundamental para o desenvolvimento do país, ao oportunizar acesso à informação para pessoas que vivem à margem da sociedade e que, por isto, muitas vezes não têm consciência da dimensão dos seus direitos e deveres. Logo, em meio à diversidade de usuários que, por princípio, a biblioteca pública deve atender, a segmentação de mercado apresenta-se como essencial para identificar grupos que necessitam de serviços especiais na comunidade em que ela atua. (FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 2010)

Acredita Shera (1977, p. 11) que “O armazenamento e recuperação da informação, ou fatos, por mais bem feitos e por mais precisos que sejam os mecanismos para que sejam levados a efeito, não tem nenhum valor, se não são utilizados para o bem da humanidade [...]” Diante do exposto, a

concretização desses anseios, de certa forma, está atrelada ao comprometimento dos bibliotecários em interagir com os membros da comunidade, a fim de que estes participem das decisões dos serviços prestados e tenham suas expectativas individuais atendidas. Dessa perspectiva, dá-se um salto qualitativo para promover a transformação na sociedade, facilitando que os menos providos de informação possam alcançar um nível mais elevado. Assim, bibliotecários abraçam e cumpre sua missão cidadã e humanitária de servir aos usuários, cooperando com eles para ajudá-los a se ajudarem, como já dizia Ranganathan, mesmo em meio a inúmeras situações adversas.

Fica aqui a expectativa de que o assunto possa contribuir e motivar novos estudos, visto que o tema não foi exaurido; há carência de mais pesquisas sobre a segmentação de usuários em bibliotecas públicas, pois pouco se conhece a respeito desses processos no âmbito da Ciência da Informação.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angelica do. Abordagem mercadológica em bibliotecas e serviços de informação. In: SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angélica do. (Org.). **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1993. cap. 2, p. 75-146.
- ANDREASEN, Alan R. Avanço do marketing para biblioteca do futuro. In: SILVEIRA, Amélia (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviço de informação: textos selecionados**. Brasília: IBICT, 1987. p. 37-64.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1997. 166 p.
- FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Estudo de uso e usuários da informação**. Brasília: IBICT, 1994.
- FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. **Biblioteca pública: princípios e diretrizes**. 2 ed. Rio de Janeiro: FBN, 2010. 173 p.
- HALPERIN, Michael. **Market segmentation for information services**. Gestión de unidades de información: documentos de lectura, Fundación per a la universitat oberta de Catalunya, Barcelona, p. 72-80, fev. 2004. Disponível em: <http://www.temarium.com/serlibre/recursos/pdf/79001.GUI.Lecturas.pdf>. Acesso em: jul. 2020.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008. 350 p.

LANCASTER, F. W. **Avaliação de serviços de bibliotecas**. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 2004. 356 p.

LIFER, Evan St. Tapping into the Zen of Marketing. **Library Journal**, 5 jan. 2001. Disponível em: <http://www.libraryjournal.com/article/CA73127.html>>. Acesso em: 22 ago. 2020.

MATTAR, Fauze Najib; AUAD, Marcos. **Nicho de mercado**: um conceito indefinido, 1997. Disponível em: <https://docplayer.com.br/11848676-Nicho-de-mercado-um-conceito-ainda-indefinido.html>. Acesso em: 28 ago. 2020.

MATTHEWS, Anne J. Segmentação do mercado de bibliotecas: uma abordagem para atender às necessidades dos clientes. In: SILVEIRA, Amélia (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviço de informação**: textos selecionados. Brasília: Ibict, 1987. p. 83-104.

RANGANATHAN, S. R. **As cinco leis da biblioteconomia**. Tradução de Tarcisio Zandonade. Brasília: Briquet de Lemos, 2009. 336 p.

RIBEIRO Rejane et al. O sistema de bibliotecas da UEFS e a ressignificação do Serviço de Referência. **Brazilian. J. of Development**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 15959-15965, mar. 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/8245/7086>. Acesso em: 7 set. 2020.

ROZADOS, Helen Frota, PIFFER Bárbara Pilatti. Pesquisa de marketing e estudos de usuário: um paralelo entre os dois processos. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 169-182, jul./dez. 2009.

SHERA Jesse. Epistemologia social, semântica geral e biblioteconomia. **Ciência da Informação**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 6, p. 9-12, 1977.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: UFSC, 1992.

SO, Denise Rodrigues. **A segmentação de clientes em bibliotecas**. 2007. 189 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação e Arte, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo. 2007.

SUAIDEN, Emir. A biblioteca pública no contexto da sociedade da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 52-60, maio/ago. 2000.

TARAPANOFF, Kira; SUAIDEN, Emir. Planejamento estratégico de biblioteca pública no Brasil: histórico, crises e perspectivas. **Revista de Biblioteconomia**, Brasília, v. 19, n. 2, p. 137-165, jul./dez. 1995.

TOMANARI, Silva Amaral. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida: segmentação psicográfica: um estudo exploratório**. 2003. 464 f. Dissertação (Mestrado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) – Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2003.

UNESCO. Public Library Manifesto. **Manifesto da Biblioteca Pública 1994**. IFLA, 1994. Disponível em: <https://www.ifla.org/publications/iflaunesco-public-library-manifesto-1994> . Acesso em: 6 ago. 2020. Versão em Português do Brasil.