

Segmentação de usuário em biblioteca pública para incluir sem excluir

Jovenilda Freitas Santos (Ufba) - nildaufba@gmail.com

Nídia Maria Lienert Lubisco (UFBA) - nidialubisco@gmail.com

Resumo:

Este artigo aborda a importância de adotar a segmentação de mercado em biblioteca pública, tendo por objetivo incentivar o uso desta técnica de marketing para melhor atender a diversificada comunidade desse ambiente informacional. 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, indicando a necessidade de desenvolvê-lo, e também apresenta experiências realizadas, com o intuito de aprofundar a discussão sobre a natureza do assunto, visando a consolidar o corpus teórico do marketing aplicado às bibliotecas públicas.

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

Área temática: *Bibliotecas Públicas*

Segmentação de usuário em biblioteca pública para incluir sem excluir

RESUMO:

Este artigo aborda a importância de adotar a segmentação de mercado em biblioteca pública, tendo por objetivo incentivar o uso desta técnica de marketing para melhor atender a diversificada comunidade desse ambiente informacional. 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, indicando a necessidade de desenvolvê-lo, e também apresenta experiências realizadas, com o intuito de aprofundar a discussão sobre a natureza do assunto, visando a consolidar o *corpus* teórico do marketing aplicado às bibliotecas públicas.

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

Área Temática IV: Bibliotecas Públicas

1 INTRODUÇÃO

Percebe-se que mudança é uma consequência inevitável que pode tornar vulnerável qualquer tipo de organização, sobretudo no atual cenário da era da informação, marcado pela revolução tecnológica. Portanto, até mesmo a biblioteca pública, se deseja cumprir sua missão junto à atual sociedade da informação, precisará analisar o novo cenário, rever seus objetivos, comportar-se estrategicamente, procurando novos métodos para obter eficiência e adequar seus serviços para o público real e potencial.

Conforme prega a maioria dos autores, geralmente esse tipo de biblioteca sobrevive de escassos recursos repassados pelos governos. Logo, compreender o seu público e conceber ações que poderiam ser mais eficientes para diferentes segmentos da sociedade, são fatores que contribuiriam para racionalizar os custos financeiros, poupar energia e orientar esforços para atividades que não atingem o público-alvo, além de propiciar a eleição de ofertas afins aos interesses e desejos de cada segmento. Sendo assim, convém ao gestor de biblioteca pública conhecer outras realidades, a exemplo, investigar como outros tipos de organizações fazem para conhecer o usuário e os seus concorrentes. Pressupõe-se que, ao conhecer as especificidades de cada segmento, obtêm-se melhores condições de satisfazê-lo.

A literatura da Ciência da Informação, por meio de autores como Emir

Suaiden (2000) e Amélia Silveira (1992) enfatizam a importância das bibliotecas adotarem práticas de marketing, para cultivar o bom relacionamento com o usuário e melhor atingi-lo por via da segmentação de mercado, devido tal estratégia possibilitar que a diversidade de sujeito possa ser identificada e mais bem atendida.

A biblioteca pública, focada em segmentação de mercados-alvo, implica diferenciar grupos que compõem esse mercado para, somente depois, desenvolver produtos e serviços mais adequados a cada grupo selecionado. Considerando que, o conhecimento que o bibliotecário tem do seu usuário é que deve definir o tipo de serviços a serem disponibilizados e a forma de melhor prestá-los.

O desconhecimento estratégico da segmentação numa biblioteca, em muitos casos, equivale a não fazer pesquisa para definir o perfil dos usuários, não selecionar, nem posicionar 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. É lamentável presenciar algo que tem valor por si mesmo ser muitas vezes tão desvalorizado, como é o caso da biblioteca pública brasileira.

Assim, o objetivo primeiro desta pesquisa é motivar o uso da segmentação de mercado em biblioteca pública, na perspectiva de melhor atender ao seu público diversificado. Vale ressaltar que a oportunidade de integrar o quadro de pessoal responsável pela implantação de bibliotecas públicas no Estado da Bahia, contribuiu para despertar o interesse por este tema, pois a experiência em campo possibilitou observar e refletir sobre a interação da comunidade com a biblioteca. Logo, a atuação da biblioteca pública afinada com os anseios 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 local.

2 A SEGMENTAÇÃO EM BIBLIOTECA PÚBLICA

Drucker (1997) concorda que 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. Embora as bibliotecas públicas argumentem que servem à comunidade em geral, sabemos que é praticamente impossível atender a

todos plenamente. Por conseguinte, faz-se necessário identificar grupos que possam ser atendidos mais efetivamente; para tal, o passo inicial 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 consequente.

Cumpra esclarecer que a segmentação não é uma panaceia que irá solucionar todos os problemas, porém é uma abordagem apropriada para atingir a meta de um serviço dinamizado nas bibliotecas. (MATTHEWS, 1987)

Em 1956, Wendell Smith foi o primeiro autor a conceituar segmentação de mercado do seguinte modo:

Segmentação de Mercado consiste em ver um mercado heterogêneo (caracterizado por demanda divergente) como um grupo de mercados homogêneos menores em resposta à preferência por produtos diferentes entre os segmentos importantes do mercado. Isto é atribuído aos desejos dos consumidores ou usuários por uma satisfação mais precisa de seus desejos variados. (SMITH, 1956 apud TOMANARI, 2003, p. 70)

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 possibilita o 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, p. 45) considera erro crasso “[...] usar um cumprimento estereotipado para todos os visitantes. Deve-se buscar uma resposta para a pergunta ‘em que grupo este leitor se enquadra’ e atendê-lo de acordo com esta análise”.

Tratando-se 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 seus usuários, observando o que também prega a Fundação Biblioteca Nacional (2000), ao aconselhar que 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, essa unidade pode até perceber 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. Situação que resulta em frequente acusação de dados coletados sobre os usuários com baixo propósito prático ou operacional.

Suaiden (2000, p. 57-58) salienta que “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’”. Segundo Halperin (2004), é comum essa ocorrência no âmbito das instituições públicas, permeadas por leis e decisões administrativas estreitamente definidas por forças externas. Isso acaba por ferir 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 (2000, p. 27) 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.

Nesse aspecto, o Manifesto da Unesco 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 pública. Mas é preciso salientar que os tempos mudam e a biblioteca pública precisa se adaptar a essas mudanças, tendo em vista que métodos eficazes, em certa época, não o são mais em outra. Por seu turno, o Manifesto citado, por constituir um conjunto de princípios, é genérico, válido para todas as instituições do mundo inteiro, com a 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 expectativas 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 de toda biblioteca pública, 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. Por exemplo, a matriz de todas as bibliotecas universitárias é a pesquisa, o ensino e a extensão, entretanto a área de atuação pode variar de uma para outra – é possível que uma atenda a graduação e a pós-graduação, enquanto outra só trabalhe com graduação; além do mais, cada uma pode atender a cursos diferentes. Contudo, a essência é sempre a mesma: ensino, pesquisa e extensão. O que as diferencia é a definição de mercado que cada qual objetiva satisfazer.

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 esses 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 produtos e serviços específicos para a comunidade em que atua.

Guiado por este argumento, financiado pelo CNPq, o referido autor desenvolveu uma pesquisa em que realizou um estudo de segmentação de mercado em bairro carente do Distrito Federal. Para tanto, selecionou o segmento de mães dos alunos do segundo ano do ensino fundamental, utilizando como critério o fator

social e multiplicativo, na intenção também de motivar o marido e os filhos. O diagnóstico revelou como temas de interesse, dentre outros: oportunidade de emprego, bolsa-escola e aposentadoria. As informações foram coletadas e disponibilizadas conforme 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 grande e rico, considerando que, antes do projeto, as mães não tinham nenhuma noção de cidadania e, após a pesquisa, elas puderam ter consciência dos seus direitos e deveres na sociedade. Assim, a biblioteca, de posse dessas informações, desenvolve serviços que vão satisfazer a carências e desejos revelados no resultado do estudo.

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, nessa comunidade, 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 a segmentação de usuário, inclusive em biblioteca pública, contribui para racionalizar esforços e recursos financeiros, incluindo com serventia e não dividindo para excluir.

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. Pois 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

método demográfico o primeiro a ser instituído, pois 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, passou-se também a adotar a segmentação geodemográfica, com a adoção de variáveis a respeito de onde o cliente mora, tipo de casa e tamanho da família; posteriormente, surgiram outros tipos de segmentações, como a comportamental, por benefício e a psicográfica.

A variável renda ilustra que nem sempre dá para se prever o melhor cliente. Poucos imaginariam que os operários seriam os primeiros a comprar televisão em cores: interferiu 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 pelos pesquisadores, após constatarem que as amostras, dentro do segmento demográfico, não apresentavam satisfatoriamente o mesmo padrão de uso de serviços, tendo-se 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. Neste caso, o bibliotecário encaminha aos interessados, via *e-mail*, 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 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 o autor citado, 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), após realizar vasto estudo a respeito da segmentação psicográfica, conclui que ela é 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 poder coletar dados sobre hábitos e atitudes no uso de fontes, comportamento de busca da informação e outros critérios que enriquecem o repertório de informações do gestor. Com base em So (2007), 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.

É perceptível que a segmentação envolve 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, muitas das vezes, que se sobreponham, alternem e se entrelacem. 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);
- 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) Um 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

Embora haja certo parentesco entre ambas as expressões, Kotler e Keller (2006) advertem para não confundir segmento de mercado com nicho. “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, por exemplo, pode dizer que focará sua ação nos jovens; o problema é que eles diferem em suas preferências sobre os serviços da biblioteca. Alguns preferem periódicos, outros livros; há aqueles que usam 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 ele ainda não está sedimentado em uma conceituação única, encontrando-se em processo de amadurecimento.

Como 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 adotarem 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

¹ Uma milha corresponde a aproximadamente 1.609 km.

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. Logo, é um método que parece atender melhor aos anseios de uma biblioteca especializada e não aos objetivos de uma biblioteca pública, que se propõe atender a um público de necessidades e 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), em sua pesquisa, 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, ela 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. Essa estratégia 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 essa estratégia de não segmentação ou marketing de massa, quando lançou o Modelo Ford-T. Kotler e Lee (2008) relataram que enquanto Ford ditava ser preto a melhor cor de automóvel para seus clientes, a GM ia acumulando êxito ao apostar em modelos e cores variadas para atender diferentes segmentos. 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 contratando carteiros para fazer entregas em domicílio e de forma gratuita, as pessoas ficariam mais satisfeitas e passariam a usar com maior frequência seus serviços, 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 seu público, atendendo aos seus 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 – as pessoas podem participar de um mesmo programa, mas vão por razões distintas. Assim, organizam-se serviços para cada grupo, o que não significa necessariamente trabalhar arduamente, mas de forma sistematizada e inovadora.

Em oposição ao marketing de massa, está o marketing diferenciado, por meio do qual a instituição opta por atingir vários segmentos de mercado, empregando serviços e programas diferenciados e 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) Esse tipo de estratégia se apresenta como uma boa alternativa para bibliotecas que dispõem 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: elaboração das autoras

Matthews (1987) relata que 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. 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 a que as pessoas estão cada vez mais autônomas para determinar o quê, como e onde comprar, graças à Internet, que oferece 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, eles 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, estas por vezes rejeitam consideráveis e recentes avanços realizados sobre a segmentação de mercado. (ANDREASEN, 1987) Instituições têm ganhado excelência, utilizando técnicas de relacionamento, como *brainstorming*, cujo foco é descobrir e atender às necessidades individuais dos clientes reais. Kotler e Keller (2006, p. 165) informam que “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, possibilitar a segmentação de usuários de informação.

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, o lembrando 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 à sua comunidade. Em seguida, constrói um mix de marketing ajustado aos desejos dos segmentos de usuários que escolheu para atender.

Enfatiza Suaiden (2000) que enquanto 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, 2000) Os serviços devem ser pensados de acordo com o conhecimento que o bibliotecário tem do seu público, pois é esse conhecer que definirá os serviços que serão disponibilizados.

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, nota-se que 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. Nesta perspectiva, contribui-se para promover a transformação que permite dar um salto qualitativo para que os menos providos de informação possam alcançar um nível mais elevado. Com isto, os bibliotecários

estarão abraçando e cumprindo 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.

CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. 2. ed. Senac: São Paulo, 2006. 425 p.

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**. Rio de Janeiro: FBN, 2000. 160 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#page=72>>. Acesso em: 14 ago. 2011.

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. 2011.

MATTAR, Fauze Najib; AUAD, Marcos. **Nicho de mercado**: um conceito indefinido, 1997. Disponível em: <<http://www.fauze.com.br/DOCUMENTOS/Nicho%20de%20mercado.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2012.

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.

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.

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.

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: <<http://www.ifla.org/en/publications/iflaunesco-public-library-manifesto-1994>>. Acesso em: 18 fev. 2012. Versão em Português do Brasil