

# **O estudo do usuário e a aplicação de estratégias do marketing em Bibliotecas Universitárias**

**Debora Cristina Bonfim Aquarone** (ESPM) - deborabonfim@espm.br

**Maria Daniela da Silva** (ESPM) - daniela@espm.br

## **Resumo:**

*O presente artigo visa contribuir com as discussões existentes a respeito do marketing em bibliotecas e relacioná-lo aos estudos de usuários, traçando paralelos com a pesquisa de marketing. Considera também a importância da colaboração da Biblioteca Universitária na fidelização de clientes da instituição em que atua, bem como apresenta os resultados obtidos na pesquisa realizada pela Biblioteca ESPM SP. A coleta de dados foi feita por meio de pesquisa quantitativa on-line. A análise dos resultados indicou quais serviços são os mais utilizados, os que necessitam de ajustes e ampliação de divulgação, além de aferir a satisfação dos usuários em relação à Biblioteca.*

**Palavras-chave:** *Marketing de serviços; Estudo do usuário; Marketing em bibliotecas; Biblioteca universitária; ESPM*

**Área temática:** *Eixo 2 - Responsabilidade Política, Técnica e Social*

**Subárea temática:** *Estudos de usos e usuários de serviços de informação*

# O ESTUDO DO USUÁRIO E A APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DO MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Caroline Daniela dos Santos\*  
Debora Cristina Bonfim Aquarone\*\*  
Maria Daniela da Silva\*\*\*

## RESUMO

O presente artigo visa contribuir com as discussões existentes a respeito do marketing em bibliotecas e relacioná-lo aos estudos de usuários, traçando paralelos com a pesquisa de marketing. Considera também a importância da colaboração da Biblioteca Universitária na fidelização de clientes da instituição em que atua, bem como apresenta os resultados obtidos na pesquisa realizada pela Biblioteca ESPM SP. A coleta de dados foi feita por meio de pesquisa quantitativa on-line. A análise dos resultados indicou quais serviços são os mais utilizados, os que necessitam de ajustes e ampliação de divulgação, além de aferir a satisfação dos usuários em relação à Biblioteca.

Palavras-chave: Marketing de serviços; Estudo do usuário; Marketing em bibliotecas; Biblioteca universitária; ESPM.

## 1 INTRODUÇÃO

A Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) nasceu em 1951, por meio de um projeto de Rodolfo Lima Martensen, atendendo a um convite do Museu de Arte de São Paulo (MASP), com o nome de Escola de Propaganda do MASP, ocupou, inicialmente, uma sala do museu.

Com o slogan “Ensina quem faz”, a escola reunia profissionais do mercado para ministrar seu curso livre; e mantém até o presente a filosofia de sempre associar teoria e prática, que hoje caracteriza a maioria dos cursos superiores.

Em maio de 1979, já com o nome Escola Superior de Propaganda e Marketing, a Biblioteca da ESPM da unidade São Paulo recebia o seu registro no Ministério da Educação, na categoria especializada.

A Biblioteca da ESPM SP com as bibliotecas das unidades ESPM SUL e ESPM RIO formam o Sistema de Bibliotecas ESPM (SBE). Além das responsabilidades inerentes a uma

---

\*Tecnóloga em Gestão de Eventos, Bacharel em Biblioteconomia, Auxiliar de Biblioteca da Biblioteca da ESPM SP.

\*\* Bacharel em Comunicação Social, Bacharel em Biblioteconomia, Especialista em Gestão da Informação Digital, Bibliotecária Sênior responsável pela Biblioteca da ESPM SP.

\*\*\* Bacharel em Biblioteconomia, Bibliotecária Junior, responsável pela equipe de Atendimento da Biblioteca da ESPM SP.

Biblioteca Universitária especializada é esperado pela instituição que a Biblioteca seja também referência na entrega de produtos, serviços e no relacionamento com o cliente, afinal é o suporte acadêmico de uma instituição reconhecida no mercado como centro de excelência no ensino da Comunicação, Marketing e Gestão.

A ESPM vem implantando novos métodos de gestão participativa e modernização das estruturas operacionais, com o objetivo de melhorar ainda mais o nível de ensino e serviços em todas as unidades da instituição.

Nesse contexto, a Biblioteca vislumbrou a oportunidade e momento adequado, em sintonia com a estratégia da instituição, para dar continuidade ao processo de revisão e avaliação de seus produtos e serviços iniciado em 2012.

Essa revisão contou com a participação de uma consultoria externa e foi apoiada pela direção da Escola. Alguns serviços passaram a ser realizados por departamentos especializados, como por exemplo, o processo de compra de itens para o acervo e outros foram descontinuados sem que houvesse perdas significativas. Além disso, foi possível adequar as atividades às competências dos funcionários e melhorar a oferta de serviços que atendessem as demandas de estudantes e professores.

As bibliotecas universitárias no século 21 estão em processo de mudança impulsionadas pelo rápido crescimento tecnológico e o exponencial crescimento da informação. Por isso, precisam repensar seus modelos, espaços, coleções, serviços, papéis e responsabilidades de seus profissionais. A Biblioteca Universitária desse século firma-se como gestora do conhecimento e disseminadora da informação visando realizar atendimentos específicos apoiando às atividades de ensino, pesquisa e extensão, dando ênfase ao desenvolvimento da ciência, educação e cultura e passa a exigir que seus profissionais sejam curadores, editores, autores, instrutores e especialistas em informação, trabalhando no sentido de desenvolver habilidades de literacia bem como competências informacionais e aprendizagem independente. A Biblioteca Universitária começa a deslocar-se do seu lugar de "suporte acadêmico" para ser coadjuvante no processo de aprendizagem.

Nessa perspectiva, esse artigo pretende discursar sobre a importância do marketing em bibliotecas e apresentar resultados do estudo aplicado pela Biblioteca ESPM SP em 2015, com o intuito de avaliar o grau de satisfação, preferências e opiniões com relação ao atendimento prestado, produtos e serviços oferecidos e instalações físicas.

## **2 MARKETING EM BIBLIOTECAS**

Marketing em unidades de informação é um assunto ainda pouco abordado na literatura da biblioteconomia, pois a maior parte das bibliotecas limita-se em satisfazer as necessidades dos usuários que a procuram. De acordo com Amaral (2008), o conceito de marketing em bibliotecas e unidades de informação ainda é fortemente rejeitado pelos profissionais da biblioteconomia. Essa rejeição está diretamente relacionada à formação acadêmica que os bibliotecários recebem no país, que há pouco tempo passa a contemplar o marketing como uma de suas disciplinas. “Pode-se dizer que uma das marcas da Biblioteconomia é ter, desde seus primórdios, uma grande preocupação com os usuários” (ARAÚJO, 2014, p. 28). No Brasil, no entanto, a formação dos profissionais da biblioteconomia, segue o modelo norte-americano, onde as técnicas biblioteconômicas são dominantes. Priorizar a técnica no ensino

da profissão reflete na sociedade como falta de prática em compreender as necessidades do usuário. No caso das bibliotecas universitárias, soma-se o fator histórico que as primeiras universidades surgiram na Idade Média, época em que as bibliotecas, instaladas em mosteiros, tinham como objetivo exclusivo, a preservação de documentos.

Nas palavras de Cunha e Cavalcanti (2008, p. 53), a Biblioteca Universitária é aquela que “é mantida por uma instituição de ensino superior e que atende às necessidades de informação dos corpos docente, discente e administrativo, tanto para apoiar as atividades de ensino, quanto de pesquisa e extensão”. Essa definição parece encerrar uma delimitação de atuação, ou seja, não fica claro que a Biblioteca Universitária possa explorar seu acervo, produtos e serviços de forma a conquistar e fidelizar seu público já que essa função é abarcada pelo Departamento de Marketing da Instituição em conquistar e reter ou fidelizar estudantes.

O verbo fidelizar (vocábulo que já se encontra no Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa) faz parte do vocabulário especializado do Marketing e significa tornar um cliente fiel a um produto ou marca. O principal objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras.

No caso da Biblioteca poder-se-ia traduzir essa fidelização como a certeza que o usuário tem de que será bem atendido e de que encontrará o que busca. A fidelidade não se compra. A fidelidade é conquistada através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado e atenção com o outro. Esse é um processo contínuo de conquista da lealdade porque nenhum cliente é fiel de vez em quando - nem para sempre. E por que fidelizar?

Segundo Kotler e Keller (2012), conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento. E Fournier e Mick<sup>1</sup> (1999, apud LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 69) afirmam que a

satisfação do cliente é crucial para o conceito de marketing[...]. Agora é comum encontrar declarações de missão elaboradas em torno da noção de satisfação, planos de marketing e programas de incentivo que visam à satisfação como meta e comunicações dirigidas a consumidores que proclamam o recebimento de prêmios por realizações relativas ao nível de satisfação obtido do mercado.

O marketing na sociedade atual envolve identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, pode ser formal ou informal, de acordo com Kotler e Keller (2012). Um bom marketing é resultado de um processo de planejamento e execução, utiliza-se das mais avançadas técnicas e ferramentas disponíveis, entre elas a pesquisa de marketing, com finalidade de reunir informações que permitam mapear o perfil do cliente, focando em seus hábitos, necessidades e demandas, a pesquisa de marketing.

A pesquisa de marketing capacita a organização a obter informações para reduzir os riscos da tomada de decisão, bem como conhecer seus consumidores reais e potenciais e permite a organização compreender o comportamento do consumidor. Pode ser considerada como um instrumento de orientação para as ações de marketing de uma organização, pois estimula a dar um maior foco ao cliente ou consumidor. É importante que a empresa realize pesquisas de

---

<sup>1</sup> FOURNIER, Susane; MICK, David Glen. Rediscovering satisfaction. **Journal of marketing**, n. 63, out. 1999, p. 5-23.

marketing frequentemente com o intuito de detectar e corrigir, rapidamente, falhas que possam comprometer a confiança do consumidor na marca.

O objetivo da pesquisa de marketing é conhecer e entender o cliente a ponto do produto ou serviço possa se adequar a ele e vender-se sozinho. Essa definição nos remete à necessidade de realizar o marketing em bibliotecas e assim como o marketing possui a pesquisa de marketing como ferramenta para conhecer seu cliente, as bibliotecas devem aplicar estudos do usuário para conhecê-lo a ponto de adequarem seus serviços e produtos às suas necessidades, demandas e desejos.

A pesquisa de marketing e o estudo de usuário possuem pontos comuns, como o planejamento, metodologias, aplicações e avaliação dos resultados, divergindo apenas no ambiente em que são realizados: unidades de informação e mercados.

Atualmente, as unidades de informação necessitam compreender as mudanças de hábitos e comportamentos de seus usuários mediante as tecnologias de comunicação e informação, que se atualizam com frequência. Nesse contexto, as bibliotecas devem, cada vez mais, conhecer seu usuário, seus hábitos e quais informações eles necessitam.

De acordo com Figueiredo (1994), os estudos de usuários são investigações realizadas para saber se as necessidades de informação dos usuários de bibliotecas ou centros de informação estão sendo satisfeitas adequadamente, bem como são utilizados para verificar para quais fins os usuários usam informação e quais fatores afetam seu uso. Ainda de acordo com a autora, esses estudos são canais de comunicação que se abrem entre a unidade de informação e a comunidade a qual ela serve, permitindo a previsão da demanda ou mudanças necessárias.

Os estudos de usuários são aplicados também com o intuito de:

- a) **conhecer os hábitos e as necessidades de informação dos usuários:** como fonte para o planejamento da unidade de informação, voltada às necessidades e informa de acordo com a necessidade de informação das comunidades de usuários a quem ela atende;
- b) **avaliar os recursos das unidades de informação:** busca conhecer o grau utilização de cada um dos recursos existentes na unidade de informação para que não sejam adquiridos documentos e nem sejam mantidos serviços não utilizados ou cuja procura inexista;
- c) **medir a eficácia das unidades de informação:** a partir do Estudo de Usuário, é possível determinar como estão se cumprindo os objetivos da unidade;
- d) **adequar o espaço:** as preferências dos usuários pelo uso de determinado espaço devem ser levadas em conta no planejamento dos ambientes da unidade de informação. Estes necessitam ser pensados de modo que possam sofrer modificações no futuro, ou seja, devem ser flexíveis;
- e) **conhecer as necessidades da comunidade científica próxima:** o que permite disponibilizar informações atualizadas sobre os temas de pesquisa a elas pertinentes e evitar duplicidades nas pesquisas;
- f) **segmentar mercado:** para realizar programas específicos para grupos específicos. (SANZ CASADO<sup>2</sup>, 1994 apud ROZADOS; PIFFER, 2009, p. 175).

Essas pesquisas podem colaborar também na implementação de adaptações e divulgação efetiva dos serviços e produtos, pois permitem verificar quais deles são mais e menos utilizados e/ou conhecidos, como são conhecidos e por quais categorias de usuários. Segundo

---

<sup>2</sup> SANZ CASADO, Elias. **Manual de estudos de usuários**. Madri: Fundación Germán Sanchez Ruipérez, 1994.

Figueiredo (1994), os serviços de informação atendem às demandas corriqueiras dos usuários mais frequentes, favorecendo-os em relação aos menos assíduos ou aos não-usuários.

Diversos fatores podem levar a subutilização de um produto ou serviço de informação. Luban<sup>3</sup> (1971 apud FIGUEIREDO 1994, p. 43), fez uma analogia com um não-consumidor e assim definiu um não-usuário de um serviço de informação:

- a) não conhece o seu produto;
- b) não pode encontrar o seu produto;
- c) não precisa do seu produto;
- d) não entende o que o seu produto pode fazer por ele;
- e) não espera bom serviço;
- f) tem problema com o seu produto;
- g) não conhece a sua marca;
- h) não confia na sua marca;
- i) pensa que o valor do seu produto não é competitivo;
- j) simplesmente prefere outro produto competitivo.

Em pesquisa realizada em 2014 por Sueli Angelica do Amaral, Murilo Bastos da Cunha e Edmundo Brandão Dantas, para o livro “Manual de estudo de usuários da informação”, na base de dados *Library and Information Science Abstracts* (LISA), foram encontrados 12.000 registros utilizando a expressão *user study*, em todos os idiomas indexados pela base, no período de 1970 a 2013, o que nos leva a compreender que o estudo de usuários é expressivamente estudado pela biblioteconomia. Com a pesquisa, pode-se verificar também que a literatura sobre o tema cresceu quantitativamente a cada década e a maioria dos registros encontrados estão em inglês, enquanto a mesma busca na base de dados, refinada pela língua portuguesa, levantou 262 documentos, durante o mesmo período. (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015).

É possível relacionar o aumento das pesquisas sobre o estudo do usuário à necessidade dos bibliotecários compreenderem que além de necessidade, os usuários possuem desejos e entre esses conceitos existe uma linha tênue.

Na ciência da informação, tenta-se diferenciar as necessidades, os desejos, as demandas, o uso e os requisitos, conforme definição abaixo:

**Desejo** é o que o indivíduo gostaria de ter se o desejo for ou não realmente traduzido em uma demanda a uma Biblioteca. O indivíduo pode necessitar de um item que ele não deseja ou desejar um item que ele não necessita ou mesmo não deveria ter. Um desejo, como uma necessidade, é uma demanda em potencial.

**Demanda** é o que indivíduo pede; mas precisamente, um pedido para um item de informação que o indivíduo acredita desejar (quando satisfeita, a demanda pode provar ou não ser um desejo depois de tudo). O indivíduo pode demandar informação de que ele não necessita e, certamente, pode ter necessidade e desejo por informação de que ele não demanda. A demanda é parcialmente dependente da expectativa, que, por sua vez, depende parcialmente da provisão de uma Biblioteca ou dos serviços de informação para satisfazê-la. Uma demanda é um uso em potencial.

**Uso** é o que o indivíduo realmente utiliza. Um uso pode ser uma demanda satisfeita, ou pode ser resultado de uma leitura casual (browsing) ou ocasional (por exemplo, de uma conversa). A informação é reconhecida como uma necessidade ou um desejo

---

<sup>3</sup> LUBANS, Jr. J. Non-use of academic library. *College & Research Libraries*, v. 32, n. 5, sept. 1972, p. 62-66.

quando recebida pelo indivíduo, apesar de não ter sido manifestada como uma demanda. Os indivíduos pode utilizar somente o que está disponível, portanto, o uso é fortemente dependente da provisão e acessibilidade da Biblioteca e dos serviços de informação. Geralmente, o uso representa uma necessidade de algum tipo, apesar de uma necessidade poder estar em conflito com outra (da mesma maneira, o uso de heroína pode representar uma necessidade psicológica, embora seja psicologicamente prejudicial). Usos podem ser indicadores parciais de demandas, demandas de desejos e desejos de necessidades. A identificação torna-se progressivamente mais difícil, desse o uso real até a identificação de uma necessidade muitas vezes nebulosa e não articulada.

**Requisito** é um termo útil de ligação: pode significar o que é necessário, o que é desejado, ou o que é demandado e pode, portanto, ser empregado para cobrir todas as três categorias. Muitos estudos de necessidade têm sido, de fato, estudos de requisitos. (LINE<sup>4</sup>, 1974, p. 87 apud CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015, p. 4).

Portanto, percebe-se muitos pontos comuns entre o estudo de usuários e a pesquisa de marketing, evidenciando a importância do marketing na área da ciência da informação, já que, “poderá contribuir no aprimoramento do desempenho da prestação de serviços de informação direcionada para o atendimento e o relacionamento com os diversos públicos” (AMARAL, 2011, p. 97).

No próximo capítulo será apresentada uma análise baseada nos resultados obtidos no estudo realizado pela Biblioteca ESPM SP.

### **3 ESTUDO DOS USUÁRIOS DA BIBLIOTECA ESPM SP**

O sistema de Bibliotecas ESPM é composto pelas áreas de Gestão do acervo, Tratamento da informação e Atendimento, sendo que essa última tem como missão o zelo pelo processo de atendimento ao usuário, desde o entendimento de sua necessidade até seu acesso à fonte de informação; é responsável pela circulação do material bibliográfico e a orientação na utilização dos recursos informacionais que a Biblioteca oferece.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 57), no livro “Marketing de Serviços” afirmam que as expectativas dos clientes "se formam com base em um conjunto de diversos elementos, que incluem serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e uma zona de tolerância que fica entre os níveis de serviço desejado e adequado." O nível de compreensão que a Biblioteca ESPM SP almejava obter com seu estudo de usuários era verificar se o serviço desejado pela comunidade acadêmica estava sendo satisfeito.

Para realização desse projeto, a Biblioteca estudou uma população de 5% nas seguintes categorias: funcionários administrativos, professores, estudantes de graduação e pós-graduação *Stricto Sensu* conforme o quadro abaixo.

---

<sup>4</sup> LINE, Maurice. Draft definitions: information and library needs, wants, demands and uses; a comment. **ASLIB Proceedings**, v. 26, n. 2, 1974, p. 87.

**Quadro 1** – Universo da pesquisa

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade</b>
Funcionários Administrativos	38
Professores	14
Estudantes Graduação	236
Estudantes Pós-Graduação (Stricto Sensu)	8

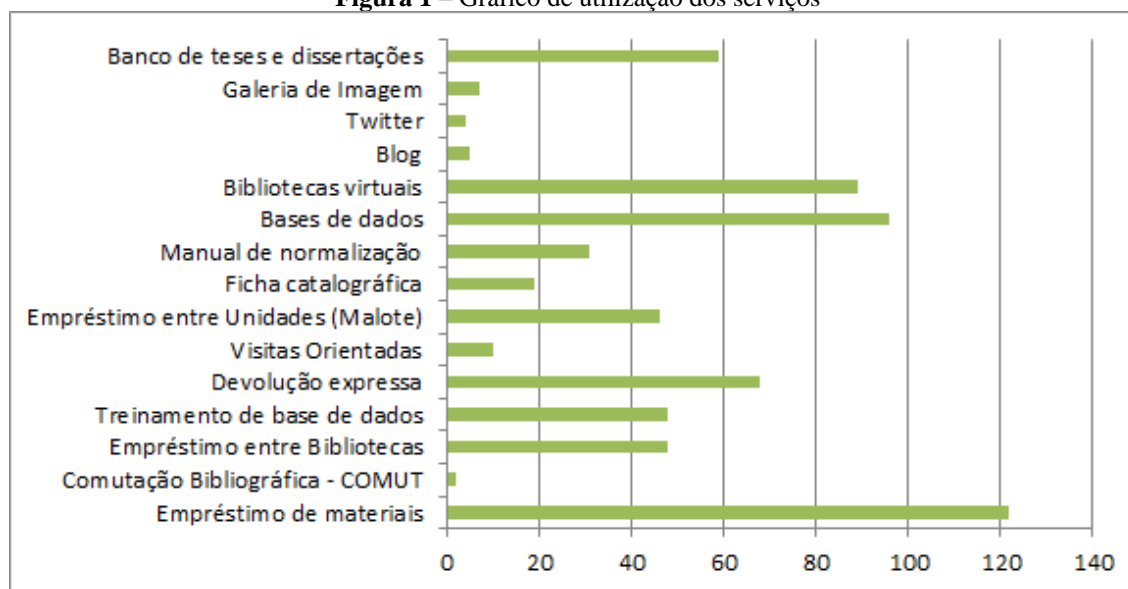
**Fonte:** elaborado pelos autores.

A pesquisa buscou avaliar produtos, serviços, acervo, atendimento e instalações físicas, perguntando se o usuário conhecia (sim ou não), se utilizava (sim ou não) e se estava satisfeito.

A coleta de dados foi feita por meio de pesquisa quantitativa on-line. Os questionários elaborados na ferramenta de formulários do Google foram enviados aos grupos citados, através da conta de e-mail da Biblioteca ESPM SP e foram obtidas 125 respostas no total.

Com a realização da pesquisa, pode-se observar que 25% dos entrevistados utilizam a Biblioteca ao menos três vezes por semana e 46% utilizam semanalmente, com isso, verifica-se que as atualizações de comunicação da Biblioteca devem acontecer com frequência semanal para que a média de público seja impactada.

No gráfico a seguir verifica-se quais são os serviços mais conhecidos e utilizados pelos usuários:

**Figura 1** – Gráfico de utilização dos serviços

**Fonte:** elaborado pelos autores.

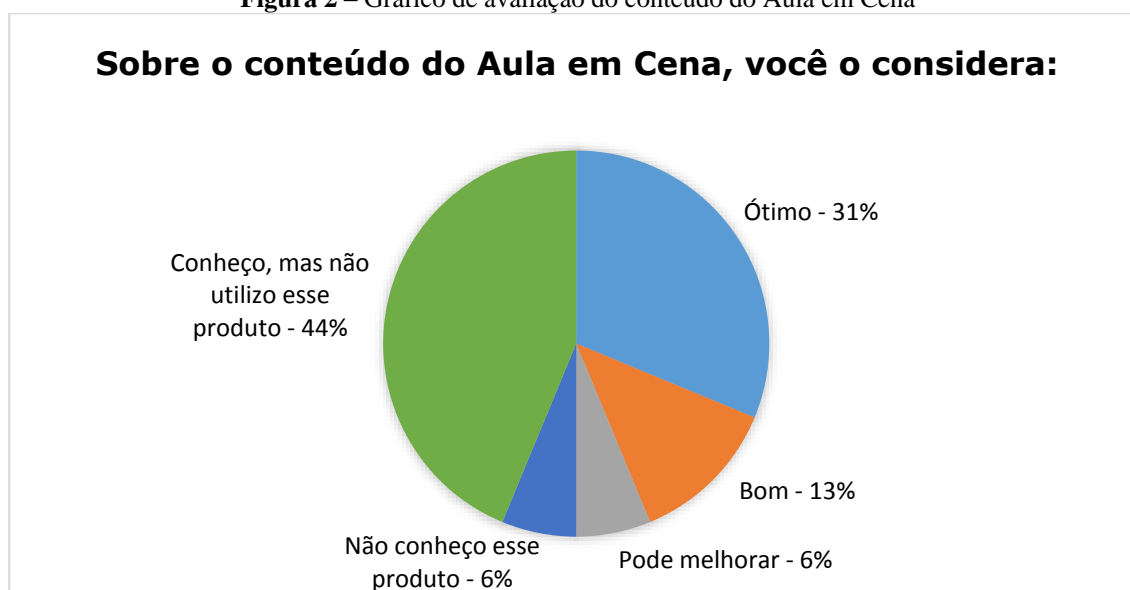
O empréstimo de materiais, as bases de dados e bibliotecas virtuais destacam-se entre os serviços ofertados. Pode-se atribuir isso ao fato do empréstimo ser um serviço chave de uma Biblioteca e à ampla divulgação dos recursos virtuais que facilitam as pesquisas, otimizando tempo e assegurando qualidade informacional, além dos treinamentos constantes sobre o uso das bases de dados. A baixa utilização dos serviços Galeria de Imagem, ambiente on-line que reúne imagens estáticas ou em movimento da área da Publicidade, como anúncios impressos,



*spots* comerciais etc, Blog<sup>5</sup>, que apresenta artigos sobre Biblioteconomia, livros e cultura, *Twitter*<sup>6</sup>, perfil da Biblioteca ESPM na rede social, publica informações sobre o funcionamento, novidades no acervo e assuntos correlatos pode associar-se à falta de conhecimento do serviço existente. A comutação bibliográfica, citada por apenas dois entrevistados é de uso restrito aos professores e utilizada caso nenhum de nossos recursos recupere o material desejado, o que justifica a baixa utilização. Portanto, os serviços citados como não utilizados, necessitam de análise de utilização e divulgação.

A pesquisa continha uma questão específica aos professores, sobre o conteúdo do “Aula em Cena”, um produto da Biblioteca, que oferece aos professores indicação de filmes e cenas editadas que podem ser utilizadas como ferramenta de apoio pedagógico em sala de aula.

**Figura 2** – Gráfico de avaliação do conteúdo do Aula em Cena



**Fonte:** elaborado pelos autores.

Com base no gráfico acima pode-se verificar que a maior parte dos professores participantes do estudo conhecem, porém não fazem uso do serviço e dos que utilizam, a maioria considera que o Aula em Cena tem um ótimo conteúdo. Isso nos mostra que a Biblioteca precisa apresentar melhor as formas de utilização e sugerir possibilidades de aplicação em sala de aula.

Para 90% dos entrevistados, os serviços referentes à circulação de materiais, como empréstimos, renovações e devoluções são satisfatórios e 99% consideram a equipe do atendimento como educada e atenciosa, o que indica que os esforços em manter a equipe ciente dos processos e atualizada com treinamentos e cursos resultam em um atendimento de excelência e satisfação do usuário. Com esses resultados, percebe-se que a equipe de atendimento está alinhada em processos e informações, o que deve ser contínuo para que esse índice se mantenha e para que a Biblioteca apresente sempre resultados satisfatórios ao seu resultado.

<sup>5</sup> “Página pessoal ou coletiva, atualizada periodicamente, em que os usuários podem trocar experiências, comentários etc., ger. relacionados com uma determinada área de interesse”. (INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS – UOL, 2012).

<sup>6</sup> Rede social que permite aos usuários enviar e receber informações por meio do website do serviço. (CONTRIBUIDORES DA WIKIPÉDIA, 2016).

Essa percepção pode ser comprovada pela Comissão Própria de Avaliação – CPA da escola. Desde 2004, a Biblioteca sempre teve notas máximas na avaliação do quesito atendimento.

Sobre as bases de dados, 70% dos entrevistados demonstram satisfação e comentam positivamente as ofertas virtuais, entretanto, alguns selecionados apresentaram dúvidas na utilização ou desconhecimento da oferta, o que nos leva a compreender que os treinamentos de base de dados não estão sendo divulgados de maneira eficaz.

Tomando-se por base o questionamento sobre instalações físicas e equipamentos, 88% dos entrevistados avaliaram como satisfatórios.

O gráfico a seguir representa a satisfação dos entrevistados em relação a diversidade de assuntos presentes no acervo da Biblioteca ESPM SP.

**Figura 3** – Gráfico de diversidade do acervo



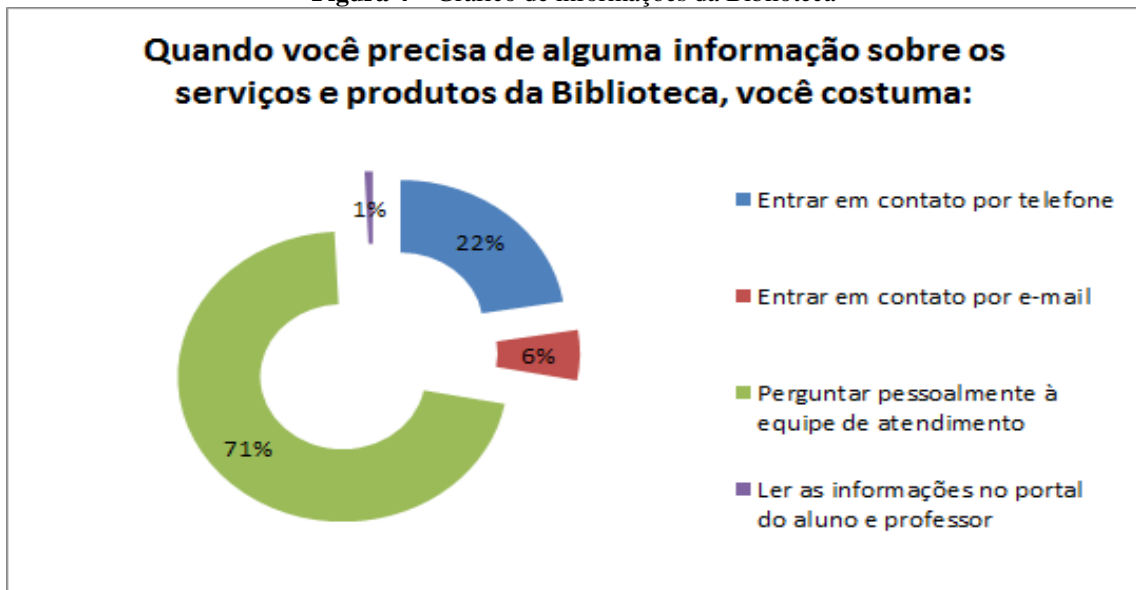
**Fonte:** elaborado pelos autores.

Para 96% dos entrevistados a diversidade de assuntos no acervo está entre boa e excelente, isso acontece devido a presença de temas além das bibliografias indicadas pelos cursos. A pesquisa ao acervo no catálogo on-line da Biblioteca é considerada fácil por 62% dos respondentes, enquanto 29% a considera difícil, indicando a necessidade de investimento em treinamentos e divulgação desse serviço.

No que se refere ao sistema de penalidade por atraso na devolução, que consiste em aplicação de multa diária e por material emprestado, 67% dos entrevistados considera como boa, enquanto 27% acredita ser ruim ou péssima.

O gráfico a seguir demonstra como o usuário prefere contatar a Biblioteca em caso de dúvidas:

**Figura 4** – Gráfico de informações da Biblioteca



**Fonte:** elaborado pelos autores.

Percebe-se que a maior parte dos entrevistados prefere o contato pessoalmente com a equipe de atendimento o que mais uma vez demonstra o alinhamento da equipe referente aos processos de trabalho e a educação e simpatia, que por muitas vezes fideliza o cliente.

O questionário incluía uma pergunta aberta e opcional, com o objetivo de verificar quais serviços ou produtos deveriam ser ofertados pela Biblioteca; muitas ações foram sugeridas pelos usuários, dentre elas, eventos culturais, aumento de quantidade de itens e prazo de empréstimo.

Rathmell<sup>5</sup> (1974 apud LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 19) afirma que “muitos serviços destinam-se a criar valor durável para seus destinatários”. Nesse sentido é possível identificar que os serviços prestados por uma Biblioteca Universitária podem e devem conquistar o seu público, fidelizá-lo e criar um valor durável por meio da busca constante da qualidade, adequação e atendimento às demandas.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conclui-se que apesar do marketing em bibliotecas não ser amplamente divulgado e aplicado, é de extrema importância para que os produtos e serviços ofertados cheguem ao público alvo.

Considera-se também a importância da colaboração da Biblioteca Universitária na fidelização de clientes da instituição em que atua, identificando suas necessidades e desejos por meio do estudo do usuário que assemelha-se às técnicas da pesquisa de Marketing.

O resultado da pesquisa do usuário da Biblioteca ESPM SP proporcionou à gestão da Biblioteca realizar ajustes em alguns serviços a fim de atender melhor às necessidades de seus usuários. Alguns deles já estavam em planejamento pela Biblioteca e ganharam forma após a aplicação da pesquisa, como a continuidade do evento Caleidoscópio Cultural.

<sup>5</sup> RATHMELL, John M. **Marketing in the service sector**. Cambridge, MA: Winthrop, 1974.

A divulgação dos treinamentos de bases de dados, apresentações da Biblioteca e visitas monitoradas também foi ampliada, visando alcançar toda a comunidade e desenvolver nela habilidades informacionais a fim de realizar pesquisas em fontes confiáveis.

Outras melhorias adotadas foram o aumento da quantidade de itens a serem emprestados para estudantes em fase de monografia, prazo de empréstimo para estudantes de pós-graduação e ampliação de empréstimo de vídeos e games a toda comunidade acadêmica. Os livros de exemplar único, cuja consulta é restrita à Biblioteca passaram a ser emprestados mediante negociação de prazo de acordo com a necessidade do usuário.

Durante a elaboração desse artigo, a Biblioteca recebeu o convite do Núcleo de Práticas Pedagógicas (NPP) para a realização de oficinas sobre a utilização de filmes em sala de aula, propósito do boletim “Aula em Cena” criado pela Biblioteca a fim, também de divulgar o acervo de filmes.

A oficina, destinada a professores das três unidades da ESPM, em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre teve como título “Aula em Cena: Como apresentar o tema da sua aula com as lentes da 7ª arte?”. Na ocasião, a Biblioteca pode apresentar os livros do acervo que abordam a linguagem cinematográfica e a importância do cinema como ferramenta didática bem como o propósito em oferecer um serviço que auxilia os professores na elaboração das aulas e a utilização de cenas – editadas pela equipe da Biblioteca – para dar suporte aos conceitos trabalhados nas diversas disciplinas dos cursos da ESPM.

Outras sugestões seguem em estudo, como a criação de programas de benefícios progressivos de acordo com a utilização do acervo, além do aumento do acervo para entretenimento.

Esse estudo também trouxe subsídio para a elaboração de novas ações e o fortalecimento dos produtos e serviços que são considerados satisfatórios pelos usuários, além de oferecer elementos para uma análise criteriosa e verificar quais formas de comunicação serão mais efetivas para divulgar os produtos e serviços menos conhecidos.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/index>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19652011000100007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652011000100007)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Perspectivas contemporâneas de estudos de usuários da informação: diálogos com estudos de usuários, arquivos, bibliotecas e museus. In: CASARIN, Helen de Castro Silva (Org.). **Estudos de usuários da informação**. Brasília: Thesaurus, 2014. p. 19-43.

CONTRIBUIDORES DA WIKIPÉDIA. **Twitter**. Wikipédia, a enciclopédia livre, 18 abr. 2016. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Twitter&oldid=45378245>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

CUNHA, Murilo Bastos da; AMARAL, Sueli Angélica do; DANTAS, Edmundo Brandão. **Manual de estudo de usuários da informação**. São Paulo: Atlas, 2015.

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 2008.

FIGUEIREDO, Nice Menezes. **Estudos de uso e usuários da informação**. Brasília: IBICT, 1994.

INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS – UOL. **Grande dicionário Houaiss de língua portuguesa**. São Paulo: UOL, 2012. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

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. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/10387>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

## **THE USER RESEARCH AND THE APPLICATION OF THE MARKETING STRATEGIES IN ACADEMIC LIBRARIES**

### **ABSTRACT**

The present article seeks to contribute to the existing discussions about marketing in libraries and relate it with the user researches, relating with the marketing research. Considering the importance of the collaboration of the Academic library about the client loyalty in the institution in which they operate, presenting the obtained results in the survey applied in the Library of ESPM SP. The data collection was done through online qualitative research. The analysis results indicated the most used services, the ones needing adjustments and expansions about disclosures, in addition to measure the user satisfaction about the Library.

**Keywords:** Marketing services; User research; Marketing in libraries; Academic libraries; ESPM.