

Recebido em: 22/03/2022

Aceito em: 06/07/2022

## A importância do estudo de usuários para o planejamento de marketing em ambientes informacionais

**Daniela Oliveira Spudeit<sup>1</sup>**  
**Priscila Rufino Fevrier<sup>2</sup>**

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo verificar relatos de experiências publicados sobre marketing na Biblioteconomia e Ciência da Informação que utilizaram estudos de usuários no planejamento de ações em ambientes de informação. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva que usou as bases BRAPCI e BENANCIB para mapear as publicações sobre marketing na Biblioteconomia e Ciência da Informação no período de 1972 a 2021. Como resultado, foram recuperados trabalhos que abordam marketing em diferentes aspectos e contextos, porém os autores não informaram se houve a aplicação de algum estudo de usuário para nortear a construção das estratégias de marketing ou mesmo elaboração de plano e marketing. Diante disso, no universo de 150 trabalhos recuperados inicialmente nas duas bases de dados, só ficaram treze para análise que se configuraram como relatos de experiências, sendo sete desenvolvidos em bibliotecas, dois em arquivos e quatro em ambientes informacionais diversificados. O primeiro trabalho é de 1996, ou seja, antes disso, no Brasil não houve registro de uso de aplicação do estudo de usuário no planejamento de marketing em ambientes informacionais. Grande parte dos trabalhos recuperados foi feito em bibliotecas, ou seja, em espaços tradicionais de atuação dos bibliotecários. Conclui-se que existe uma escassez de relatos de experiências que discorram sobre o uso dos estudos de usuários para a elaboração de planos de marketing pelos profissionais da informação. Os estudos de usuários devem ser efetivamente usados nas bibliotecas e demais unidades de informação como importante estratégia para favorecer a gestão eficiente a partir do planejamento, na avaliação e controle dos processos realizados.

**Palavras-chave:** Estudo de usuário; Marketing; Planejamento de marketing.

### 1 INTRODUCAO

O estudo de usuários é uma ferramenta relevante para se conhecer os indivíduos onde as bibliotecas e demais unidades de informação estão inseridas. A partir desse

<sup>1</sup> Doutora e Mestra em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade do Estado de Santa Catarina (PGCIN/UFSC). Professora no Curso de Graduação em Biblioteconomia e no Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação no Estado de Santa Catarina (PPGINFO). E-mail: danielaspudeit2@gmail.com

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciência da Informação no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). E-mail: priscila.fevrier@gmail.com



estudo, é possível pensar de forma focada nos serviços, produtos e parcerias que podem ser desenvolvidas para suprir a demanda de determinados grupos.

Também possibilita que os bibliotecários e demais profissionais da informação possam conhecer a necessidade de informação e o que os indivíduos pensam em relação aos serviços e produtos oferecidos pela biblioteca ou unidade de informação (SEPÚLVEDA; ARAÚJO, 2012).

Figueiredo (1994) explica que os estudos de usuários são canais que fazem a ponte entre a biblioteca e a comunidade onde está inserida. Ressalta que esses estudos são necessários para auxiliar na “previsão da demanda ou da mudança da demanda de seus produtos ou serviços” (p.7) permitindo que sejam alocados os recursos necessários para cada ação e atividade, no momento adequado.

Amaral (1990) enfatiza a importância do estudo de usuário para que o marketing seja um instrumento gerencial da biblioteca. Amaral (2012) entende que o estudo de usuários tem o objetivo de auxiliar os gestores de uma unidade de informação que são responsáveis por desenvolver e promover produtos, serviços de informação aos seus usuários. O estudo de usuários possibilita como se dá fluxo de informação sendo ela científica ou técnica.

[...] de sua demanda, da satisfação do usuário, dos resultados ou efeitos da informação sobre o conhecimento, do uso, aperfeiçoamento, relações e distribuição de recursos de sistemas de informação e tantos outros aspectos que, direta ou indiretamente, estão relacionados à informação (PINHEIRO, 1992 *apud* AMARAL, 2012, p. 8).

Além de ser uma importante estratégia para delinear o perfil, necessidades e características de determinados grupos de pessoas que podem usar o ambiente de informação e com esses dados planejar algum serviço ou produto informacional específico, o estudo de usuário também é uma das etapas importantes para pensar no planejamento de marketing em uma unidade de informação. Os dados coletados ajudam no diagnóstico para verificar potencialidades e fragilidades do ambiente e dessa forma, contribuem para planejar diferentes ações de marketing.

Entretanto, para isso torna-se necessário conhecer algumas técnicas e metodologias que possibilitem reunir e sistematizar os dados coletados para criar um

plano de marketing para a unidade de informação. De acordo com Campomar e Ikeda (2006) o plano é um documento composto pela análise e o pensamento estratégico baseado em um cronograma e orçamento. Nele estão definidos objetivos, as especificações das ações a serem implementadas e os responsáveis pela execução. O plano de marketing tem um papel importante dentro das organizações, ele é desenvolvido com a finalidade de determinar os objetivos de uma organização sobre uma determinada atividade e das ações necessárias para o alcance dos objetivos propostos.

O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. O plano de marketing é importante pois é resultado de um processo de planejamento. O processo de planejamento toma forma no momento em que o gestor escreve o plano onde ele é usado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação (LAS CASAS, 2009).

Existem várias metodologias e técnicas para elaborar o plano de marketing conforme explica Westwood (1996), porém ressalta-se todas partes do mesmo princípio que é a fase diagnóstica. Na Biblioteconomia e Ciência da Informação, é nessa fase que ocorre o estudo e usuário pois deve-se realizar a análise interna da missão e objetivos da unidade de informação, do público-alvo, dos pontos fortes e fracos. Externamente, deve-se fazer a análise dos fornecedores e da concorrência, conhecer parceiros, *stakeholders* e analisar os fatores políticos, econômicos, tecnológicos.

No caso das unidades de informação, o desenvolvimento e aplicação de um plano de marketing têm peculiaridades diferentes do que se fosse voltado para uma organização com fins lucrativos. Nesse contexto, o plano de marketing é visto como uma ferramenta para tornara gestão mais eficiente e agregar valor ao processo de administração das unidades de informação, tanto no processo e planejamento, quanto controle e avaliação de serviços e produtos informacionais.

A pesquisa de marketing e o estudo de usuários apresentam pontos em comum de acordo com Rozados e Piffer (2009), principalmente no que se refere à metodologia. As autoras explicam que, tanto no caso da pesquisa de marketing quanto no dos estudos de usuário, a investigação busca levantar dados que permitam avaliar serviços e produtos oferecidos, conhecer o que a concorrência está oferecendo, propor novos serviços ou produtos, além de conduzir ao oferecimento de serviços e produtos com melhor

qualidade, mais adequados às demandas e às necessidades do público-alvo que se pretende atingir.

Furquim (2000) revisa a literatura sobre estudos de usuários, buscando base conceitual para a análise do consumidor de informação na *web*. Ressalta a pertinência deste estudo no que tange à apresentação de tipos de estudos de usuários que podem ser relevantes para o estudo do usuário da *web*, contribuindo para a elaboração de um plano de marketing.

Dentro desse contexto da importância que o estudo de usuário tem para o planejamento de marketing em unidades de informação, este trabalho objetiva verificar relatos de experiências sobre marketing na Biblioteconomia e Ciência da Informação que utilizaram estudos de usuários no planejamento de ações em ambientes de informação no Brasil.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória que usou a Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI) e a Base dos Encontros Nacionais de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (BENANCIB) para mapear as publicações sobre marketing na Biblioteconomia e Ciência da Informação e atingir ao objetivo dessa pesquisa. Essas bases foram escolhidas por serem mecanismos de referência no Brasil para recuperar artigos de periódicos científicos e trabalhos publicados nos anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB).

A BRAPCI é o produto de informação do projeto de pesquisa “Opções metodológicas em pesquisa: a contribuição da área da informação para a produção de saberes no ensino superior” de uma equipe da universidade Federal do Paraná cujo objetivo é subsidiar estudos e propostas na área de Ciência da Informação, fundamentando-se em atividades planejadas institucionalmente. Com esse propósito, foram identificados os títulos de periódicos da área de Ciência da Informação e indexados seus artigos, constituindo-se a base de dados referenciais.

A BENANCIB, também conhecida como Repositório Questões em Rede é uma iniciativa do Grupo de Pesquisa “Informação, Discurso e Memória” da Universidade



Federal Fluminense no qual disponibiliza os trabalhos e palestras apresentados nos Encontros Nacionais de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (ENANCIB), desde sua primeira edição em 1994.

Na busca, usou-se a palavra-chave “marketing” e o período foi 1972 a 2021 em que se recuperou 136 trabalhos inicialmente na BRAPCI e 14 na base BENANCIB, totalizando 150 trabalhos ao todo. A pesquisa focou somente nos artigos em língua portuguesa e com aplicação no Brasil para que fossem verificados os relatos de experiências de unidades e informação no país.

É importante esclarecer que a ideia inicial também era incluir trabalhos publicados nos anais do Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação (CBBDD) e nem no Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias (SNBU), porém não foi possível verificar os trabalhos devido à dificuldade em encontrar os cd roms dos anais dos eventos na web. No site da FEBAB existe parte da coleção dos anais do CBBDD e SNBU que está em fase de organização num repositório, porém as ferramentas de busca são muito ineficientes e buscam poucos anais já que está em processo de indexação e melhoria dos filtros de pesquisa.

Assim, após leitura dos resumos dos trabalhos recuperados nas bases do ENANCIB e na BRAPCI foram desconsiderados os artigos que não focam especificamente na Biblioteconomia ou Ciência da Informação que foi o foco desta pesquisa. Na BRAPCI restaram 90 artigos e na BENANCIB 14 artigos foram analisados levando em consideração os relatos de experiências de unidades de informação.

A partir disso, usou-se a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011) para analisar os resultados por meio de categorias para facilitar a interpretação dos dados coletados.

Trata-se de um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Bardin (2011) indica que a utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados - a

inferência e a interpretação. No caso desta pesquisa, após a pré-análise e exploração do material, optou-se por fazer a categorização em: estudo de usuário no planejamento de marketing em bibliotecas, estudo de usuário no planejamento de marketing em arquivos, estudo de usuário no planejamento de marketing da informação em ambientes diversos para efetuar as inferências e interpretações facilitando o tratamento dos resultados.

Após leitura dos artigos recuperados, verificou-se quais publicações citaram o uso do estudo de usuário como forma de conhecer o ambiente de informação e a necessidades das comunidades para fazer o planejamento do uso de marketing nos diversos ambientes de informação, restando apenas treze trabalhos conforme quadro abaixo:

Quadro 1 – Resultados

Biblioteca	Arquivos	Ambientes diversos
Silva et al (1997)	Cê e Pedrazzi (2012)	Barros (1996)
Guimarães (2000)	Silva e Pontes (2017)	Feitosa e Amaral (2009)
Mota, Gomes e Amorim (2006)		Menezes e Mendes (2017)
Oliveira (2008)		Santana (2020)
Silva e Tabosa (2014)		
Damasceno e Mesquita (2014)		
Silva, Perucchi e Almeida (2020)		

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

É importante enfatizar que nenhum dos trabalhos recuperados que tratavam de marketing em unidade de informação foi citada a realização de um estudo de usuário ou de comunidade como etapa prévia antes de pensar em usar uma mídia social (*youtube, facebook, instagram, twitter, etc*) no planejamento de marketing de um ambiente informacional. Os resultados são apresentados a seguir.

### 3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como o foco foi conhecer a aplicação do estudo de usuário no planejamento de marketing em diferentes tipos de unidades de informação, elencou-se três categorias para organizar a análise dos dados: estudo de usuário no planejamento de marketing em bibliotecas, estudo de usuário no planejamento de marketing em arquivos, estudo de usuário no planejamento de marketing da informação em ambientes diversos.

### 3.1 ESTUDO DE USUÁRIO NO PLANEJAMENTO DE MARKETING EM BIBLIOTECAS

Oliveira (2008) em seu trabalho “Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do SENAC de Florianópolis” apresenta uma análise sobre a importância do planejamento em gestão de bibliotecas enfatizando o uso de ferramentas de marketing em organizações sem fins lucrativos e destaca o estudo de usuário como etapa importante para a elaboração de um plano de marketing como elemento facilitador na tomada de decisão de uma unidade de informação.

A autora mostra as etapas, desde o diagnóstico até a avaliação deste instrumento, que contribuiu muito com a qualidade dos serviços prestados pela biblioteca da Faculdade SENAC Florianópolis. Oliveira (2008, p. 179) cita que o desenvolvimento deste plano “passou por uma fase diagnóstica a partir da aplicação de uma pesquisa ao cliente, conseguiu-se verificar o nível de satisfação em relação aos serviços e produtos de informação”. A autora informa que o estudo de usuário foi feito via coleta de dados com a aplicação de um questionário composto por questões de múltipla escolha e algumas discursivas mostrando ser uma estratégia adequada para elaboração do plano de marketing a ser executado pela instituição.

Silva e Tabosa (2014) no trabalho “Marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias” abordam o marketing de relacionamento com foco na Biblioteca de Ciências Humanas da Universidade Federal do Ceará. As autoras enfatizam o conhecimento sobre os usuários da biblioteca, sua percepção dessa prática e seu grau de satisfação quando às ações de marketing de relacionamento desenvolvidas. Silva e Tabosa (2014, p. 232) explicam que:

Percebeu-se que a principal forma que os bibliotecários de referência da BCH buscam para conhecer os usuários é por meio do estudo de usuário, reconhecendo a importância de conhecê-los para melhor atender suas necessidades informacionais, com base também em dados fornecidos pelo Sistema Pergamum.

Na biblioteca do Instituto Federal de Minas Gerais (Campus Bambuí), Andreia Damasceno e José Marcos Mesquita (2014) utilizaram um questionário fechado que foi aplicado a 291 usuários reais e potenciais para verificar pontos fracos e oportunidades de

melhoria desse espaço. Assim conseguiram elencar estratégias de marketing para sanar os principais problemas encontrados que estão apresentados no trabalho “Atributos determinantes da baixa utilização de bibliotecas: estudo em uma instituição de ensino pública federal”.

O trabalho “Uso e papel promocional do site de biblioteca: o caso da Biblioteca Central da Universidade de Brasília” de Tatiara Paranhos Guimarães (2000) partiu da aplicação de um questionário respondido por 30 pessoas para ouvir a opinião dos mesmos a respeito do site como instrumento de promoção. Dessa forma, foi possível conhecer a opinião da comunidade sobre o site e aprimorá-lo para que seja um efetivo meio de divulgação da biblioteca.

No trabalho intitulado “Marketing: uma ferramenta para disseminação do conhecimento produzido no âmbito universitário” os autores Francisca Rosaline Leite Mota, Marcos Aurélio Gomes e Wendell de Andrade Amorim (2006), para estudar o processo de promoção do conhecimento construído no âmbito acadêmico da Universidade Federal de Alagoas, utilizaram como instrumento de coleta de dados um questionário semi-aberto composto por 11 perguntas que foi aplicado no mês de agosto de 2006. O intuito desta pesquisa dentre outras coisas, era verificar se essas bibliotecas utilizavam o estudo de usuário orientado para marketing.

Silva *et al* (1997) fizeram o estudo na Divisão de Serviços aos Usuários da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba. O foco era conhecer as necessidades dos usuários atendidos por esse setor para aplicar técnicas de marketing com vistas à melhoria da qualidade dos serviços prestados. O procedimento utilizado para conhecimento da realidade constituiu-se de duas partes: a primeira objetivou conhecer o funcionamento da Divisão de Serviços aos Usuários, via aplicação de questionário ao universo de funcionários, identificando seu grau de satisfação; a segunda, em andamento, visa constatar o grau de satisfação dos usuários externos com a aplicação de entrevista estruturada, usando a técnica do incidente crítico. Os resultados permitiram identificar as necessidades de utilização de técnicas de marketing na Divisão de Serviços aos Usuários da Biblioteca Central.

Mais recente, Silva, Perucchi e Almeida (2020) investigam a estratégia digital das bibliotecas em relação ao marketing em mídias sociais nas bibliotecas do Sistema de Bibliotecas (SISTEMOTECA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e o estado

atual da presença digital dessas bibliotecas nas mídias sociais Instagram, Facebook, Twitter e YouTube. Entretanto, também não citam a importância do estudo de usuários para realizar um plano de marketing voltado para o uso de mídias sociais nas bibliotecas da UFPB.

### 3.2 ESTUDO DE USUÁRIO NO PLANEJAMENTO DE MARKETING EM ARQUIVOS

No trabalho “O marketing como ferramenta estratégica na arquivologia: do diagnóstico ao plano de ação (marketing) no arquivo setorial de uma instituição de ensino superior” de Alzira Karla Araújo Silva e Liliane da Costa Pontes (2017) foi usado como método um questionário aplicado ao arquivista do Arquivo da Universidade Federal da Paraíba no ano de 2016 e reaplicado em 2017, conjuntamente com uma entrevista, com o intuito de obter informações sobre possíveis mudanças em suas questões no que tange ao marketing no arquivo.

O estudo de usuário também foi Arquivo da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre conforme Graziella Cê e Fernanda Pedrazzi (2012) apresentam no trabalho “Estudo de usuários como recurso para a difusão de um arquivo: o caso da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre”. As autoras demonstram o perfil e as necessidades dos usuários do mencionado arquivo a partir da pesquisa realizada, possibilitando, planejar ações de difusão de modo a disponibilizar as informações arquivísticas de forma eficiente e eficaz, buscando melhorar a qualidade do atendimento e a satisfação dos usuários.

### 3.3 ESTUDO DE USUÁRIO NO PLANEJAMENTO DE MARKETING DA INFORMAÇÃO EM AMBIENTES DIVERSOS

Jarbas de Menezes e Luís Roberto Sousa Mendes publicaram “A semiótica no marketing da informação: um estudo de caso” (2017) onde eles relatam que o estudo de usuário foi feito via aplicação da técnica metodológica de grupo focal e contou com o auxílio de um questionário semiestruturado.

Feitosa e Amaral (2009) apresentam o estudo de usuário como passo importante na “Promoção da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos na Embrapa



Hortaliças”. Os autores explicam que houve uma coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com pesquisadores atuantes no Projeto Implantação do Centro de Desenvolvimento Tecnológico da Agricultura do Distrito Federal, funcionários da Área de Comunicação e Negócios da Embrapa Hortaliças e com 18 produtores orgânicos de hortaliças certificados do Distrito Federal para pensar no marketing dos serviços prestados na EMBRAPA.

No trabalho “Um banco de dados para fins de marketing: a experiência do CIN” a autora Anna Christina T. Monteiro de Barros (1996) descreve a experiência do Centro de Informações Nucleares da Comissão Nacional de Energia Nuclear (CIN/CNEN) na construção e utilização de um banco de dados (Siscad) para fins de marketing, cita a importância do estudo de usuário e explica que o CIN utiliza um banco de dados para ampliar a sua clientela e aprofundar o relacionamento com seus usuários.

Siscad é o Sistema de Cadastramento de Usuários do CIN. Este sistema tem se revelado um instrumento poderoso nas atividades de database marketing desenvolvidas pelo CIN. Desde que o Siscad foi desenvolvido, o CIN tem utilizado este banco de dados para ampliar a sua clientela e aprofundar o relacionamento com seus usuários. Todo e qualquer contato feito com o CIN (via telefone, fax, e-mail, carta, cupons de retorno de mala direta ou pessoalmente) por usuários dos diversos serviços ou clientes potenciais é registrado neste banco de dados. Para isto, o Siscad, além dos campos normais de identificação e endereçamento, possui outros que descrevem o perfil do usuário em termos de serviços e interesses e possui também um campo textual de comentários, com interface com um processador de textos, onde podem ser registradas informações relevantes sobre o usuário ou cliente potencial. Na área de marketing de serviços e sistemas de informação, o CIN adotou, portanto, uma filosofia que privilegiava o conhecimento do usuário e suas relações de uso da informação, criando, a partir dessa postura, um modelo de marketing que se tornou uma de suas marcas registradas (BARROS, 1996, p. 441)

Mais recente, Santana (2020) relata o estudo sobre o uso do marketing em unidades de informação com ênfase nas métricas das mídias sociais na Caixa Cultural Recife onde cita que as mídias sociais são ferramentas primordiais para disseminação da informação e promotora da instituição, desde que estabeleçam estratégias claras e objetivas, para a utilização e avaliação do marketing na unidade, porém não aponta sobre a necessidade de se realizar um estudo de usuário antes para poder realizar o planejamento de marketing na instituição.

Salienta-se que alguns artigos recuperados abordam marketing em diferentes aspectos e contextos, porém os autores não informaram se houve a aplicação de algum estudo de usuário para nortear a construção das estratégias de marketing ou mesmo elaboração de plano e marketing. Diante disso, no universo de dezenas de trabalhos recuperados inicialmente nas duas bases de dados, só ficaram treze para análise, sendo sete desenvolvidos em bibliotecas, dois em arquivos e quatro em ambientes informacionais diversificados.

O primeiro trabalho é de 1996, ou seja, antes disso, no Brasil não houve registro de uso de aplicação do estudo de usuário no planejamento de marketing em ambientes informacionais. Grande parte dos trabalhos recuperados foi feito em bibliotecas, ou seja, em espaços tradicionais de atuação dos bibliotecários.

A partir da análise dos resultados pode-se inferir que existe uma escassez de pesquisas que relatem o uso dos estudos de usuários para a elaboração de planos de marketing pelos profissionais da informação e que esses instrumentos sejam efetivamente usados nas bibliotecas e demais unidades de informação como importante estratégia para favorecer a gestão eficiente a partir do planejamento, na avaliação e controle dos processos realizados.

#### **4 BREVES CONSIDERAÇÕES**

Na literatura sobre marketing na Biblioteconomia e Ciência da Informação é possível encontrar vários artigos teóricos que apresentam, analisam, criticam, comparam o uso de técnicas, metodologias e recursos de marketing que podem ser usados para o planejamento num todo, bem como somente para a promoção de algum serviço em uma unidade de informação. Porém, poucos abordam a aplicação dessas técnicas, metodologias e recursos de marketing a partir do estudo de usuários.

Percebe-se que em grande parte dos trabalhos encontrados que relatam experiências práticas não houve uma preocupação de executar um passo primordial que antecede o planejamento de marketing que é o estudo de usuário. Essa etapa é suma importância para alinhar o planejamento de marketing de acordo com o perfil, necessidades, expectativas, preferências ou mesmo demandas específicas das pessoas que usarão a unidade de informação.

Na Biblioteconomia e Ciência da Informação percebe-se alguns estudos que relataram ouvir a opinião dos gestores das unidades de informação, porém os reais interessados, que é composto por pessoas que frequentam (ou poderiam frequentar) esses espaços, são ignorados nesse processo de planejamento.

Ao todo, de 1972 a 2021 somente treze trabalhos foram recuperados nas duas bases de dados usadas para coleta que se relacionavam ao objetivo dessa pesquisa e é preocupante essa quantidade reduzida de relatos que fizeram estudos de usuários antes de planejar o marketing ou de pensar melhorias na instituição a partir da visão e experiência do principal público-alvo, que é a comunidade que usaria esse espaço e seria beneficiada diretamente por seus serviços

No caso do uso de mídias sociais, ocorreu o mesmo pois em nenhum dos artigos recuperados que tratavam de marketing em unidade de informação foi citada a realização de um estudo de usuário ou de comunidade como etapa prévia antes de pensar em criar um canal no *youtube*, no *facebook*, *instagram* ou *twitter* para poder usar essas mídias sociais no planejamento de marketing de um ambiente informacional. Isso é muito preocupante a partir do momento que o primeiro mandamento do marketing digital é conhecer o perfil, necessidades e preferências das pessoas para depois pensar nas estratégias, formas de monitoramento, interação, entre outros aspectos relacionados.

Nestes relatos de profissionais que aplicaram técnicas diferenciadas ou criaram mecanismos de uso de mídias sociais para dinamizar seus espaços ou mesmo publicizar suas ações, é possível perceber que não foi mencionado a criação de uma política de uso destas mídias. Ou seja, é preciso formalizar as diretrizes para uso das mídias sociais em um documento institucionalizado que regule quais mídias serão usadas, para qual finalidade, qual tipo de conteúdo, qual a forma de interação, responsabilidades das pessoas que farão a gestão dessas mídias, linguagem a ser usada, periodicidade das publicações, entre outras informações pertinentes para tornar efetiva a gestão das mídias sociais pela unidade de informação.

Pode-se verificar que as práticas de marketing, quando desenvolvidas, são orientadas apenas por ações de promoção e divulgação de seus produtos e serviços. Por fim, recomenda-se que sejam realizados mais estudos que envolvam essa problemática para nortear os profissionais sobre o planejamento de marketing e estudo de usuário visto a necessidade de capacitar esses gestores. Além disso, é necessário incentivar que outros

profissionais divulguem suas experiências bem-sucedidas visto que servem de parâmetro e referência para outros ambientes informacionais.

Existem muitas técnicas, metodologias, boas práticas, diretrizes, ferramentas e outros recursos que podem e devem ser usados por gestores de ambientes de informação como arquivos e bibliotecas para melhorar suas rotinas, processos e auxiliar na avaliação dos mesmos para obter qualidade na prestação de serviços. A gestão de unidades de informação precisa ser aprimorada e incentivada dentro da Biblioteconomia e Ciência da Informação pois acredita-se que a visibilidade e a valorização desses espaços pode ocorrer por meio do planejamento de marketing e estudo de usuários/comunidades.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e gerência de biblioteca. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**. v. 18, n.2, 1990, p.311-317. Disponível em <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000008490/e8d999153bb2780881ce7876ef16ef54/>. Acesso em 10 junho 2022.

AMARAL, Sueli Angélica do. Estudo de usuário e marketing da informação de ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 13., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2012. Disponível em: <<http://200.20.0.78/repositorios/bitstream/handle/123456789/1558/ESTUDO%20DE%20USU%c3%81RIO.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

BARROS, Anna Christina T. Monteiro de. Um banco de dados para fins de marketing: a experiência do CIN. **Ciência da Informação**, Brasília, n. 3, v. 25, 1996. Disponível em <https://doi.org/10.18225/ci.inf..v25i3.644> .Acesso em 21 junho 2022.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CÉ, Graziella; PEDRAZZI, Fernanda. Estudo de usuários como recurso para a difusão de um arquivo: o caso da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre. **BIBLOS**, Rio Grande, RS, v. 25, n. 2, p. 75-90, ago. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/2277>>. Acesso em: 21 jun. 2022.

DANASCENO, Andreia Cristina; MESQUITA, José Marcos Carvalho de. Atributos Determinantes da Baixa Utilização de Bibliotecas: Estudo em uma Instituição de Ensino Pública Federal. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 19, n. 1, p. 149-169, mar. 2014. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/1823>>. Acesso em: 21 jun. 2022.



FEITOSA, Paula Andréa Cochrane; AMARAL, Sueli Angélica do. Promoção da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos na Embrapa Hortaliças. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 38, n. 3, p. 48-63, Dez. 2009. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19652009000300004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652009000300004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 21 Jun. 2022.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Estudos de uso e usuários da informação**. Brasília: IBICT, 1994. Disponível em: <<http://livroaberto.ibict.br/handle/1/452>>. Acesso em: 10 jul. 2022.

FURQUIM, Tatiana Almeida. [Perspectivas para o estudo do consumidor de informação na Web](http://www.brapci.inf.br/repositorio/2010/10/pdf_8841a72751_0012285.pdf). **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, n. 4, v. 23-24, 2000. Disponível em [http://www.brapci.inf.br/repositorio/2010/10/pdf\\_8841a72751\\_0012285.pdf](http://www.brapci.inf.br/repositorio/2010/10/pdf_8841a72751_0012285.pdf). Acesso em 21 junho 2022.

GUIMARÃES, T. P. Uso e papel promocional do site de biblioteca: o caso da biblioteca central da universidade de Brasília. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23-24, n. 1, 2000. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/76046>>. Acesso em: 21 jun. 2022.

LAS CASAS, Alexandre. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MENEZES, Jarbas de; MENDES, Luís Roberto Sousa. A semiótica no marketing da informação: um estudo de caso. **ÁGORA: Arquivologia em debate**, Florianópolis, v. 27, n. 55, p. 566-596, dez. 2017. Disponível em: <<https://agora.emnuvens.com.br/ra/article/view/709>>. Acesso em: 21 jun. 2022.

MOTA, Francisca Rosaline Leite; GOMES, Marcos Aurélio; AMORIM, Wendell de Andrade. Marketing: uma ferramenta para disseminação do conhecimento produzido no âmbito universitário. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 7., 2006, Marília. **Anais...** Marília: UNESP, 2006. Disponível em: <<http://200.20.0.78/repositorios/handle/123456789/1280>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

OLIVEIRA, Daniela Assis de. Utilização de um plano estratégico de marketing como instrumento decisório na gestão da biblioteca do SENAC de Florianópolis. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, n. 1, v. 13, p. 174-188, 2008. Disponível em <http://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/548>. Acesso em: 21 jun. 2022.

ROZADOS, Helen; 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://www.redalyc.org/html/4656/465645961011/index.html>. Acesso em: 21 jun. 2022.

SANTANA, D. B. O uso e atuação das redes sociais como ferramenta estratégica de marketing em unidades de informação: estudo de caso da caixa cultural recife. **Revista**



**Bibliomar**, v. 19, n. 1, p. 125-140, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/141934>. Acesso em: 22 mar. 2022.

SEPÚLVEDA, Maria Inês Moreira; ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Realização de estudos de usuários na prática profissional bibliotecária: estudo de campo no sistema de bibliotecas da UFMG. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.17, n.2, p.269-287, jul./dez., 2012. Disponível em <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/842>. Acesso em 26 jun. 2022.

SILVA, Keina Maria Guedes da; TABOSA, Hamilton Rodrigues. Marketing de relacionamento em bibliotecas universitárias. **Informação & Informação**, n. 3, v. 19, p. 219-241, 2014. Disponível em [http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/13164/pdf\\_38](http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/13164/pdf_38). Acesso em: 21 jun. 2022.

SILVA, Alzira Karla Araújo da; PONTES, Liliane da Costa. O marketing como ferramenta estratégica na arquivologia: do diagnóstico ao plano de ação (marketing) no arquivo setorial de uma instituição de ensino superior. **Archeion Online**, [S.l.], p. 172-193, dez. 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/archeion/article/view/36269>. Acesso em: 21 jun. 2022.

SILVA, Alzira Karla A. da et al. Diagnóstico para aplicação de técnicas de marketing na divisão de serviços aos usuários da biblioteca central da UFPB. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 3., 1997, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: IBICT, 1997. Disponível em <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/176030>. Acesso em 26 jun. 2022.

SILVA, F. S.; PERUCCHI, V.; ALMEIDA, J. L. S. O uso das mídias sociais como estratégia de marketing nas bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 25, n. 3, p. 537-554, 2020. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1677/pdf>. Acesso em: 22 mar. 2022.

WESTWOOD, John. **Como preparar um plano de marketing**. São Paulo: Clio, 1996.

## The importance of user study for marketing planning in informational environments

**Abstract:** This work aims to verify reports of published experiences on marketing in Librarianship and Information Science that used user studies in planning actions in information environments. This is a bibliographical, exploratory and descriptive research that used the BRAPCI and BENANCIB bases to map publications on marketing in Librarianship and Information Science in the period from 1972 to 2021. As a result, works that address marketing in different aspects and contexts, but the authors did not inform whether there was any application of a user study to guide the construction of marketing strategies or even the elaboration of a marketing plan. In view of this, in the universe of

150 works initially retrieved in the two databases, only thirteen were left for analysis, which were configured as reports of experiences, seven of which were developed in libraries, two in archives and four in diversified informational environments. The first work is from 1996, that is, before that, in Brazil there was no record of using the application of the user study in marketing planning in informational environments. Most of the works recovered were carried out in libraries, that is, in traditional spaces where librarians work. It is concluded that there is a scarcity of experience reports that report the use of user studies for the elaboration of marketing plans by information professionals and that these instruments are effectively used in libraries and other information units as an important strategy to favor the efficient management from the planning, evaluation and control of the processes carried out.

**Keywords:** User study; Marketing; Marketing planning

