

## ESTUDOS DE USUÁRIO OU SUCO DE LARANJA NA BIBLIOTECA: NOTAS ORDINÁRIAS

**Solange Puntel Mostafa**

Mestrado em Biblioteconomia – PUCAMP

**Resumo:** Análise crítica do funcionamento das bibliotecas com referência ao aspecto mercadológico, onde são feitas comparações entre as organizações empresariais e as bibliotecas. As duas organizações, empresas e bibliotecas são comparadas em sua anatomia, fisiologia, contexto, conceitos e técnicas, com ênfase na função Marketing; nesse sentido, o aspecto Usuário é abordado criticamente e algumas idéias mercadológicas não convencionais para as bibliotecas são sugeridas.

A tentativa de bibliotecários de encarar a biblioteca como empresa, vem-se firmando nos últimos anos como uma possível solução para a sua subutilização.

As bibliotecas são organismos fechados e de todos os lados por onde forcemos abrir suas portas, esbarramos em prédios inadequados, pessoal desmotivado, chefias autoritárias, coleções incompletas e catálogos complicados. "Prover a informação certa, quando o usuário precisa dela pelo menor custo" é o lema de paridade da biblioteca com a empresa capitalista. A aproximação da biblioteca com a empresa já de início ressalta uma diferença fundamental: a biblioteca é uma empresa não lucrativa. No seio de uma estrutura econômica onde o lucro é fator de vitalidade e continuidade das organizações, a biblioteca tenta firmar-se como instituição cujo produto e/ou benefício não é mensurável. Manter-se viva e em aceitável estado de conservação é pois o grande desafio dessa pseudo-empresa, sem dono a quem prestar contas.

As duas entidades, empresas e bibliotecas podem ser comparadas quanto à sua anatomia, fisiologia, contexto, conceitos e técnicas. Isso porque, apesar da diferença mencionada, ambas perfazem atividades análogas: compra, processamento e vendas de produtos e serviços.

Marketing já é uma função muito desenvolvida na administração de empresas mas muito pouco explorado pelas bibliotecas. Muitas características dessa função podem-nos fornecer analogias

interessantes quando aplicadas à biblioteca, o que a baixíssimo custo resultaria em benefícios consideráveis. Conquanto sabemos que o processo cultural não se resolve com a superficialidade de técnicas mercadológicas como as que aqui mencionaremos, essas técnicas são vitais para aproximar a biblioteca dos seus usuários, competindo com todos os outros apelos proporcionados pela vida atual.

Marketing, todos sabem, relaciona-se com o processo de levar o produto ao consumidor: para tanto, inclui atividades como propaganda, vendas, pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos. As duas primeiras atividades (propaganda e vendas) têm por responsabilidade vender o que foi produzido. Já o setor de desenvolvimento de produtos e de pesquisa incluem estudar a produção e o usuários no sentido de ajustar tanto o produto ao usuário quanto o usuário ao produto: aproxima para isso o departamento de produção (pessoal de engenharia da produção) com o pessoal de vendas. Em cada uma dessas subfunções podemos fazer analogias, apontando diferenças e semelhanças daquilo que ocorre na empresa lucrativa e do que seria esperado ocorrer na sua antítese, a biblioteca.

Poderíamos começar já por aproximações terminológicas e a primeira sem dúvida é quanto ao CLIENTE. O usuário no jargão bibliotecário precisa virar cliente. A indicação mais palpável de que a biblioteca está funcionando é quando o cliente “paga” pelo serviço que recebe, no sentido de considerar que vale a pena esforçar-se para conseguir o benefício. Ora, para o usuário, ir à biblioteca já representa um custo, da mesma forma que ir ao supermercado, porém deve haver garantias de que esse esforço será compensado pela obtenção do produto. Se o produto atende a uma necessidade, o cliente certamente pagará por ele.

O usuário, diferentemente do cliente, é alguém sem vínculo com a biblioteca, alguém que vai ou não à biblioteca, usa ou não usa, existe ou pode mesmo nem existir. Aliás, será que o usuário existe?

### **A BRIGA DO FANTASMINHA COM O LOBISOMEM**

O usuário existe? Acontece que existem sempre dois usuários em lugares diferentes: um na cabeça do bibliotecário e outro na biblioteca. O primeiro faz incursões também pelos congressos de biblioteconomia e freqüentemente aparece revisto e aumentado nos nossos artigos e publicações: é o usuário ideal (nós o idealizamos) e por ele ser do tipo ideal (portanto bem diferente de nós) devotamos a ele muita simpatia, quase numa atitude de subserviência, e aí entram toda uma escolástica/didática fantástica para servi-lo: afinal, se ele é fantasminha, nós também podemos fantasiar à vontade e haja espaço para “estudos de usuário” na literatura nacional, internacional; quiza até em Marte. O outro

usuário é aquele que voltando dos congressos, chega à biblioteca. Aí ele vira lobisomem ! E agora a grande confusão: com qual dos dois a gente fica ? Com o fantasmilha que só quer fazer amigos ou com o lobisomem do qual a gente não quer ser amigo ? Como ninguém gosta de lobisomem a gente acaba de optar pelo fantasmilha, o usuário abstrato, aquele que ninguém pega na mão. Daí a grande confusão: o usuário concreto, esse com o qual lidamos diariamente é alguém que para caber em nosso modelo ideal foi robotizado e programado para consultar catálogos; daí não conseguirmos distinguir mais com qual dos dois estamos lidando.

Enquanto a empresa na pesquisa de mercado considera aspectos psicológicos subjetivos e inerentes à pessoa humana, por exemplo, a cor, embalagem, formato, cheiro, iluminação, fatores esses que acabam por influenciar a preferência do consumidor, a biblioteca considera que o nosso cliente é marciano, portanto sem olhos e sem coração, um ser extremamente racional, um ser quase sem alma. A premissa básica é de que todo leitor é um lógico. O raciocínio é o seguinte: nossa biblioteca é excelente; você usuário, possui excelência para acessá-la ? Os estudos de usuário que proliferam às centenas só conseguem uma caracterização grosseira do usuário: sabe ou não sabe usar o catálogo, conhece ou não conhece nossa riquíssima coleção\*.

Além dos questionários-robôs vem toda uma ordenação ambiental ( estantes misturadas com balcões misturados com silêncio ) que não é compatível com o comportamento de ninguém. Um pouco de desordem até favorece a criatividade. Por que não um suco de laranja fresquinho ali mesmo por entre as estantes ? Será que os questionários não saem mais caro que a vitamina C ? ( considere nessa hipótese, tempo de preparação dos questionários, tempo de análise dos dados e tempo de engavetamento a que eles serão submetidos após análise ).

A falta de livre acesso às estantes ainda é uma barreira a superar para muitas bibliotecas brasileiras. Todos reconhecem que as mudanças de comportamento que o supermercado trouxe em relação ao armazém da esquina, não é apenas na diversificação de produtos, mas no fato de sentir-se o consumidor dono ou com direitos a obter tais e tais produtos. Sabe-se também que mesmo dentro dessa estrutura aberta, colorida e iluminada do supermercado não faltam estratégias para determinar que produtos devem ser colocados em que posições: não raro firmas disputam por bom preço, determinados lugares-chaves dentro do supermercado para expor seus produtos. Na biblioteca, é bem ao contrário: o usuário, além de incolor e inodoro deve também estar à altura das estantes racionais, sempre bem mais altas que as nossas cabeças, embora na

---

\* O relacionamento bibliotecário-usuário merece análises mais aprofundadas pois são relações postas pela divisão social do trabalho, tal qual a relação médico-paciente ou a do professor-aluno por exemplo.

literatura de usuário (usuário já é uma especialização dentro da biblioteconomia) não faltem exemplos nacionais e internacionais re-provando e re-testando a lei do menor esforço e as evidências do uso em função da acessibilidade (são mais lidos os livros mais fáceis de ser encontrados).

Sabemos que o capitalismo transformou o mundo num grande mercado, segundo a expressão de Braverman. Temos de ir ao mercado não só para comprar alimentos mas também para comprar diversão através da indústria do lazer. À biblioteca a gente não vai nunca porque ela escapa do processo de acumulação de capital (pelo menos de forma direta), o que a faz pouco inserida no contexto. Talvez a primeira atitude seria vulgarizar a biblioteca, devolver à biblioteca o aspecto de mercado, no sentido de consumo para conseguir a sua colocação como alguma coisa normal, fácil e acessível. Por que razão os supermercados e shopping-centers da vida tornaram-se o nosso passeio familiar de cada dia? Trata-se de colocar a biblioteca dentro da nossa vida, utilizando as mesmas técnicas comerciais, mas com a grande diferença de estarmos vendendo um produto que contribui efetivamente para o bem-estar do homem.

O clássico modelo de comunicação oriundo da engenharia elétrica já inspirou tanto administradores quanto cientistas da informação\*. De fato, é enorme a analogia entre o processo de comunicação e o processo mercadológico, de tal forma, que um modelo de comunicação mercadológica pode ser visualizado. Por que não utilizar o mesmo modelo de comunicação para o processo mercadológico da biblioteca?

Em termos de modelo mercadológico, o administrador estabelece objetivos de marketing, define a sua população-alvo, escolhe o canal através do qual a informação será transmitida, formula a mensagem minimizando os efeitos negativos do ruído, levando por fim o seu produto a seus usuários potenciais. O mesmo processo é aplicável à biblioteca.

Ora, sabe-se que nem todas as pessoas possuem habilidades para vender produtos. Assim, o bom vendedor deve ser localizado. Se é válido que a mensagem é o meio, a bibliotecária que lida com o público deverá ter aquelas habilidades especiais: disponibilidade e acessibilidade.

Sabe-se já na pesquisa de mercado, que nem sempre o produto de boa qualidade é o de maior aceitação. Uma coisa é fazer um produto muito bom e depois tentar vendê-lo, independentemente da aceitação do usuário e outra coisa é perceber o gosto da clientela, adaptando o produto àquela preferência. A biblioteca usa muito a primeira orientação; existe

---

\* Os cientistas da informação também já criaram a teoria de crescimento epidêmico aplicadas a literaturas específicas, onde modelos matemáticos atestam o fenômeno epidêmico da transmissão de idéias: com o contorno dessas literaturas pode-se visualizar o crescimento dessa ou daquela área do conhecimento.

sempre a idéia de que coleções bem compostas e catálogos bem-feitos vão satisfazer as necessidades, sem no entanto o esforço de vender esses serviços.

Outra idéia de marketing que já foi incorporada pelos cientistas da informação é a questão da obsolescência. Todo produto tem um ciclo de vida que segue uma curva semelhante à distribuição normal: logo que o produto é lançado existe um período introdutório no qual o produto começa a ganhar aceitação no mercado. A maioria dos produtos não ultrapassam essa fase; talvez menos que um em dez produtos atingem a faixa de crescimento<sup>2</sup>. Aqueles que conseguem seguir no ciclo no entanto, passam por um crescimento, atingem a maturidade e começam a declinar. É quando surge a necessidade de desenvolver novos produtos ou descobrir novas aplicações para produtos velhos. Em qualquer dos casos dá-se o fenômeno da inovação. Cientistas da informação e bibliotecários já captaram essa analogia estudando o período de vida útil de documentos, através do estudo de citações bibliográficas ( baseados na hipótese de que o documento citado tem forte relação com o documento citante ) ou através de uso mesmo desses documentos na biblioteca ( por quanto tempo um livro é usado ou qual a idade dos livros usados ). Naturalmente isso é válido para a informação científica e tecnológica: algumas áreas são mais suscetíveis de descobertas que outras; sabe-se que no mundo acadêmico e/ou tecnológico o processo de comunicação é complexo: o cientista publica as suas descobertas como o único meio de garantir a propriedade intelectual ( já que ao cientista não é dado nenhum outro tipo de propriedade ), enquanto que o tecnólogo, na empresa, comunica as suas descobertas de maneira mais ou menos informal até a consolidação pela patente do invento. Em ambos os mundos acadêmicos e tecnológico o fator tempo é determinante, de forma que existe sempre uma corrida para publicar ou descobrir primeiro, provocando o fenômeno da obsolescência da informação/invenção.

Na biblioteca ocorre o mesmo fenômeno que rege qualquer estoque, fenômeno conhecido como lei de Pareto, ou lei do ABC, isto é, em qualquer estoque há sempre partes de muito uso ( a menor parte ), partes de uso moderado e partes de reduzíssimo ou nenhum uso ( a maior parte ). A intensidade de uso de alguns livros pode induzir a comprar outros exemplares e, assim, essas observações orientam a política de aquisição e descarte. Porém todas essas medidas são muito elaboradas ( por isso mesmo acontecem só nas nossas teses ). Outras existem que não necessitam de modelos de pesquisa operacional: a otimização é imediata e não passa por restrições de qualquer tipo, se não vejamos: vamos liquidar a biblioteca ?

## VAMOS LIQUIDAR A BIBLIOTECA ?

Ao suco de laranja, poderíamos combinar duas outras idéias de baixíssimo custo e tão refrescantes quanto ao primeiro: liquidação da biblioteca de tempos em tempos e nos períodos de tempo normal, comissões e incentivos aos bibliotecários que conseguem emprestar mais livros.

A idéia de liquidar a biblioteca pode funcionar tão bem quanto à liquidação do grande magazine.

Por que não em vez de descarte ( ou mesmo estantes empilhadas esquecidas, o que é pior ) realizar uma venda periódica das publicações em desuso, a preços de ocasião. Além de melhor destinação aos livros, essa medida pode funcionar como apelo para o usuário chegar à biblioteca, não esquecendo ainda as receitas adicionais tão necessitadas para novas aquisições.

Estendendo ainda a analogia entre comércio e a biblioteca, há que tornar o mostruário mais atraente ( painéis de exposição de novas aquisições ), incluindo livros de pouca densidade do tipo curiosidades. Adicionalmente, a biblioteca pode oferecer, toda sorte de leituras livres como as revistas de moda da moda, atualidades, jornais etc., oferecendo mais um atrativo: Manequim, Manchete e Gibi não precisam estar somente na banca da esquina; afinal, a banca da esquina tem muito mais clientela do que a biblioteca.

## A BIBLIOTECA CONCEDE CRÉDITO

Da mesma forma que a empresa concede créditos a seus clientes, vendendo seus produtos sem o recebimento imediato no ato da venda, a biblioteca poderia, por exemplo, não restringir o uso dos livros e revistas, deixando para o cliente a decisão de levar quantos livros desejar. Afinal, se a empresa não concede crédito, ela não tem condições de vender. Da mesma forma, se a biblioteca não confia no usuário emprestando-lhe livros ela não tem razão de ser. Está claro que o risco existe para os dois casos, mas sem a confiança nenhuma das organizações leva vantagens. Se uma pessoa pode comprar a crédito, ela poderia também utilizar a biblioteca, independentemente da sua vinculação à organização patronal, da qual a biblioteca faz parte. Se a empresa restringe demais o crédito concedido a seus clientes, as suas vendas sofrerão; se a biblioteca não demonstrar confiança, o usuário tende a se afastar, procurando outras alternativas mais convenientes para atender as suas necessidades ( nesse sentido, a livraria é a maior concorrente da biblioteca ).

Para desenvolver a relação biblioteca-empresa e levar essa aproximação até as últimas conseqüências, outra alternativa se apresenta,

embora fugindo à simplicidade das outras medidas\* é a transformação da biblioteca em um serviço pago. A biblioteca só emprestaria livros mediante uma taxa de uso; isso poderia ser a fonte para a biblioteca de sua auto-sustentação. É de se supor que a atividade exercida pela biblioteca é, ao menos teoricamente, economicamente viável. Afinal, ao invés de cada usuário adquirir um livro na livraria, estes adquirem um único exemplar na biblioteca, pagando o seu custo, bem como o custo de mantê-lo e acessá-lo. Ao ser transformada em fundação, cobrandosos seus serviços, a biblioteca garantiria sua fonte de receitas, necessárias à manutenção da qualidade dos serviços, que por sua vez, resultaria em maiores receitas. Poderia dessa forma, sair da espiral descendente ( pouco dinheiro, serviço de baixa qualidade, pouca razão de ser, pouco dinheiro ) para entrar finalmente em ascendência, guardando certa independência da organização patronal.

São essas só algumas idéias, fruto mais de um exercício de "brainstorming" do que "browsing", sem formulações muito bem estruturadas; uma série de outras idéias ordinárias podem ajudar-nos a matar o lobisomem tão indesejável, transformando-o num amigo camarada. Basta que o bibliotecário saia de trás do balcão para se encostar do lado de cá. Aqui, sim, a gente gostaria que não houvesse barreiras entre nós e os livros, apenas o tempo certo para tocar neles.

#### BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

1. ANDERSON, A. R. Advancing library marketing. **Journal of Library Administration**, 1(3): 17 – 32, 1981.
2. KELLY, S B. **Business administration: problems and functions**. Boston, Allyn & Bacon, 1962.

---

\* De fato, essa medida traria uma revolução no conceito e operação de bibliotecas e apresenta uma complexidade tal, impossível de análise no contexto desse trabalho.