UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUDO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA

Michelle Suellen do Espirito Santo Moura

# PRÁTICA DO *BUZZ MARKETING*: um estudo de caso na Biblioteca do IEMCI/UFPA

BELÉM
2016

MICHELLE SUELLEN DO ESPIRITO SANTO MOURA

# PRÁTICA DO *BUZZ MARKETING*: um estudo de caso na Biblioteca do IEMCI/UFPA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Biblioteconomia da Universidade Federal do Pará como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Hamilton Vieira de Oliveira.

BELÉM
2016

**Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP) – Biblioteca do IEMCI / UFPA, Belém-PA**

---

Moura, Michelle Suellen do Espírito Santo.
Prática do *buzz marketing*: um estudo de caso da biblioteca do IEMCI/UFPA / Michelle Suellen do Espirito Santo Moura; orientador, Prof. Dr. Hamilton Vieira de Oliveira. – 2016.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Faculdade de Biblioteconomia, Curso de Bacharel em Biblioteconomia, Belém, 2016.

1. Marketing. 2. Bibliotecas universitárias. I. Oliveira, Hamilton Vieira de, orient. II. Título.

CDD: 21. ed.658.8

---

MICHELLE SUELLEN DO ESPIRITO SANTO MOURA

PRÁTICA *DO BUZZ MARKETING*: um estudo de caso da biblioteca do IEMCI/ UFPA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Biblioteconomia da Universidade Federal do Pará como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Apresentado em: ___ /___ / ___

Banca Examinadora

_____
Prof. Dr. Hamilton Vieira de Oliveira

_____
Profa. Dra. Franciele Marques Redigo.

_____
Prof. MSc. Williams Pinheiro.

Belém
2016

*Para Rubens Charles Azevedo, meu padrasto, com gratidão e imenso carinho.*

## AGRADECIMENTOS

Ao Senhor Jesus Cristo, toda a honra e glória seja dada a Ele.

A minha amada mãe, pela paciência, incentivo e apoio incondicional.

Ao meu padrasto Rubens e minha irmã Monique, por acreditarem em mim desde o início e me incentivarem até o presente momento.

As minhas amigas Ana Cristina e Heloisa Gomes por me auxiliarem nesta pesquisa.

O *Marketing* contribui beneficamente para o desenvolvimento social, econômico, cultural e político da biblioteca, pois suas atividades respeitam os princípios legais e éticos vigentes e visam, prioritariamente, à satisfação do cliente. Seria até um absurdo, imaginar que biblioteca do futuro não admitisse sua concepção administrativa com a orientação mercadológica, quando o *marketing* apresenta toda uma perspectiva de visão futurística.

*Sueli Angélica do Amaral.*

**RESUMO**

Analisa a utilização do *buzz marketing* feito pelos usuários da Biblioteca do Instituto de Educação Matemática Científica (IEMCI). Tem como objetivo geral: analisar o tratamento dos serviços oferecidos na Biblioteca do IEMCI através da prática do *buzz marketing* disseminado pelos usuários, promovendo o crescimento de usuário real e serve como modelo e ponto de partida para outras bibliotecas; e objetivos específicos: identificar como é feita a disseminação da informação; avaliar a divulgação da biblioteca perante a sociedade e o grau de satisfação do usuário. Caracteriza-se como uma pesquisa do tipo descritiva com abordagem quantitativa na modalidade estudo de caso sobre a aplicação do *buzz marketing* na Biblioteca do IEMCI. Utilizou-se o questionário como instrumento de coleta de dados. O resultado da análise proposta nessa pesquisa mostra, de modo geral, que a prática do *buzz marketing* tem causado o crescimento de usuário real da Biblioteca do IEMCI, pois o nível de atratividade tem motivado o usuário a disseminar o nome da biblioteca. Por isso, conclui-se que para um bom desempenho da biblioteca, o usuário precisa encontrar os produtos e serviços que o satisfaz.

Palavras chave: Bibliotecas universitárias. *Buzz marketing. Marketing* boca a boca.

**ABSTRACT**

Analyzes the use buzz marketing done by the users of the Library of the Institute of Mathematics scientifically Education (IEMCI). Its general objective is to analyze the treatment of the services offered in IEMCI Library, through the practice of marketing buzz disseminated by users in this way to promote real user growth and serve as a starting point a model for other libraries and specific objectives: identify how is done the dissemination of information; evaluate the divulgation of the library in society and the degree of user satisfaction. It is characterized as a descriptive research with a quantitative approach in the form of case studies on application of buzz marketing IEMCI Library. It was used the questionnaire as a data collection instruments. The result of the analysis proposed in this research shows, in general, that the practice of marketing buzz has caused the real user growth IEMCI Library because the level of attractiveness has prompted the user to disseminate the library name. It is concluded that for a good library's accomplishment the user need to find the products and services that satisfaction them.

**Keywords:** university libraries. Buzz marketing. Word of mouth marketing

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Através de que meio você ficou conhecendo a Biblioteca/IEMC?..... 31

Gráfico 02 - As informações sobre a Biblioteca eram..... 32

Gráfico 03 - Você faz comentário sobre a Biblioteca/IEMCI para os seus amigos, professores ou desconhecidos?..... 33

Gráfico 04 - Se a sua resposta anterior foi sim, qual dos aspectos é mais enfatizado nos comentários?..... 34

Gráfico 05 - Com quem você mais costuma conversar sobre a Biblioteca/IEMCI?..... 35

Gráfico 06 - Você sente que tem a liberdade de sugerir coisas ou expressar a sua opinião sobre a Biblioteca/IEMCI?..... 36

Gráfico 07 - Se a sua resposta anterior foi sim, suas sugestões, opiniões ou comentários são bem recebidos?..... 37

Gráfico 08 - Qual o canal de comunicação que você mais utiliza para opinar sobre a compra ou o uso de um produto ou serviço?..... 38

Gráfico 09 - Indique o que fez você decidir em frenguentar a Biblioteca/IEMCI..... 39

Gráfico 10 - Sua faculdade ou instituto possui Biblioteca setorial?..... 40

Gráfico 11 - Se a sua resposta anterior for sim, você indica a Biblioteca do seu instituto para outras pessoas?..... 41

## LISTA DE SIGLAS

| | |
|---|---|
| ABNT | Associação Brasileira de Normas Técnicas. |
| CAPES | Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoas de Nivel Superior. |
| FEMCI | Faculdade de Educação Matemática e Científica. |
| IEMCI | Instituto de educação Matemática Científica. |
| IES | Instituições de Ensino Superior. |
| PPGECM | Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciência e Matemática. |
| SIBI | Sistema de Bibliotecas. |
| UFPA | Universidade Federal do Pará. |

**SUMÁRIO**


**1 INTRODUÇÃO**..... 12

**2 O *MARKETING* COMO FERRAMENTA DE IMPULSÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE BIBLIOTECAS**..... 15

**2.1 *Buzz marketing*: conceito, vantagens e estratégias**..... 20

**3 ESTADO DE ARTE DA BIBLIOTECA DO IEMCI**..... 23

**4 METODOLOGIA**..... 28

**4.1 Material de coleta**..... 28

**4.2 Procedimentos**..... 29

**5 ANÁLISE DA PRÁTICA QUE O *BUZZ MARKETING* ESTÁ ASSUMINDO NA CONSOLIDAÇÃO DO ESFORÇO DE *MARKETING* DA BIBLIOTECA DO IEMCI**..... 31

**6 CONCLUSÃO**..... 42

**REFERÊNCIAS**..... 43

**APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**..... 47

# 1 INTRODUÇÃO

Com a evolução da prática e do pensamento mercadológicos, as organizações desenvolvem uma série de atividades para conquistar, melhorar e garantir sua posição no mercado, dentre as quais, está o esforço de *marketing.* Nesta perspectiva, percebe-se, nitidamente, que um dos dilemas gerados pela globalização é desenvolver estratégias de *marketing* não somente para efetuar a venda de um produto, mas, principalmente, para criar e atribuir valor para os clientes, a fim de conquistar sua fidelização, ou seja, procurando conhecê-lo para oferecer-lhe o produto, exercer cada vez mais influência sobre a satisfação de suas necessidades e desejos e com isso, estima-se manter uma posição de respeito e prestígio, estabelecendo uma ligação econômica e social com os clientes, visando obter a lealdade deles (KOTLER, 1998).

De certo, os mercados hoje estão mudando com muita rapidez. E, a mutação frenética dos mercados retroalimenta o excessivo direcionamento de ações de marketing para áreas e atividades que oferecem maior visibilidade a marcas e produtos. Prova disso, é que para preservar sua posição de mercado, as organizações estão reorientando parte do seu potencial de produzir e maximizar esforços em vendas para o conhecimento e atendimento das necessidades dos clientes em troca de reconhecimento do seu trabalho (KOTLER; KELLER, 2005).

Seguindo esse raciocínio, na área de educação, por exemplo, Braga (2008) assegura que em 1995, quando o Ministério da Educação começou a implantar a política de livre mercado no ensino superior, por meio de legislações que viabilizaram a proliferação de cursos e instituições superiores no país, a concorrência acentuada levou para o mercado acadêmico a necessidade de ampliação de novas estratégias de gestão, e de certa maneira, isso fez recair nos gestores de Instituições de Ensino Superior (IES), o desafio de buscar novos conhecimentos, bem como, as técnicas de *marketing* de uma maneira mais estratégica, além de atualização constante, para manter seu sucesso.

Segundo Gracioso (2006), as IES têm se deparado com uma concorrência acirrada, profissionalizada e equilibrada em muitas áreas científicas, especialmente nas que existem profissionais, bibliotecas e laboratórios especializados. Assim sendo, não obstante ao ideário da universidade, está inserida a biblioteca

universitária, com o mesmo tipo de preocupação em relação à lógica de mercado. Isso fica evidente, na medida em que se percebe que a biblioteca universitária, concomitantemente com a IES, persevera em acompanhar às diversas necessidades informacionais da comunidade acadêmica, redimensionando constantemente o seu foco para produção e disseminação de conhecimentos científicos. Por esta razão, a biblioteca estudada está constantemente revendo seus produtos e serviços complementares e adotando a prática do *Buzz Marketing* para colaborar com a sua imagem corporativa. Sobre o assunto, Ottoni (1998, p.1) expõe que:

> *Marketing* em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem utiliza produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades.

Na verdade, no caso específico das bibliotecas, nada é tão relevante quanto o fato de que o *marketing* pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, preferências, interesse pela satisfação e padrões de comportamento do público alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar as atividades organizacionais (AMARAL, 2004).

Certamente, uma das maiores aspirações da equipe responsável por uma biblioteca é a fidelização de seus usuários. Um usuário fiel defende a “marca” e cria um vínculo emocional muito forte com ela, além de ser o grande responsável pela propaganda “boca a boca”. Mas, para fidelizar um usuário, é preciso que ele encontre na biblioteca os serviços e produtos que satisfazem sua necessidade, conseguindo usufruir tanto do espaço físico da unidade de informação, como do acervo disponível e, acima de tudo, fique satisfeito com o serviço de referência. Desse modo, ele voltará a frequentar e indicará a biblioteca para outros usuários potenciais (AMARAL, 2007).

Dentre a problemática da pesquisa está à necessidade em saber se o usuário está realmente satisfeito. E, caso não esteja, por quê? Para tanto, esta pesquisa é necessária para identificar as informações repassadas sobre a biblioteca por meio de seu usuário. Esta é uma forma eficaz de diagnosticar pontos fortes da biblioteca ou eventuais falhas no seu serviço.

Tudo isto remete ao fato de que, a muito tempo, as bibliotecas vêm se debatendo com a necessidade de traçar um plano estratégico que estabeleça uma

combinação dos recursos de *marketing*. De sorte que, o desenvolvimento constante do *marketing* e a incansável busca dessas organizações por maiores parcelas do mercado nos segmentos que elas atuam, criaram variáveis do próprio *marketing* para que de forma específica possam proporcionar soluções de diferenciação e de destaque no competitivo cenário mercadológico. Dentre esses segmentos, a bibliotecas pesquisada adentrou para o *buzz marketing*. E, na tentativa de elucidar a aplicação do *buzz marketing* na sua unidade de informação, proponho essa investigação. Sendo assim, este documento aborda os principais conceitos e estratégias de *buzz marketing* (SERNOVITZ, 2012).

Pode-se afirmar que a análise referente ao *buzz marketing* dentro do pensamento do usuário com seus padrões de divulgação superam esse estudo, sendo função desse texto apenas oferecer coordenadas para questionamentos mais latos futuros, escritos mais aprofundados dentro da área de Biblioteconomia e Documentação.

O objetivo geral dessa pesquisa é: Analisar como o *buzz marketing* é aplicado no processo de divulgação da biblioteca. E, de modo específico, a) realizar um estudo sobre os principais elementos que deverão ser considerados na propagação das unidades de informação; b) demonstrar o papel do *buzz marketing* como ferramenta de disseminar a informação; c) observar a atual disposição do *buzz marketing* da biblioteca do IEMCI.

Quanto à estrutura, a pesquisa está dividida em seis capítulos, assim delineada: A introdução destina-se a apresentar o estudo, demonstrar os objetivos gerais e específicos da pesquisa e a estrutura do trabalho. No Capítulo 2, traz uma pequena contextualização sobre o *marketing* e sua importância para as bibliotecas, abordando o *buzz marketing* (conceito, vantagem e estratégia).Já no capítulo 3 é apresentado o estado de arteda Biblioteca do Instituto de Educação Matemática e Científica. O Capítulo 4 aborda a metodologia adotada para tornar esta pesquisa possível. No capítulo 5 é apresentada a análise da prática do *buzz marketing* dentro da biblioteca do IEMCI e por último, a conclusão mostrando o resultado da análise dos níveis de atratividade e divulgação da biblioteca estudada e faz algumas ponderações sobre a aplicação do *buzz marketing* no processo de gestão e suas respectivas unidades de informações, no final, apresentam-se as referências bibliográficas.

## 2 O *MARKETING* COMO FERRAMENTA DE IMPULSÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE BIBLIOTECAS

O elo entre as organizações e o mercado consumidor chama-se *marketing* (AMARAL, 2004). Sem ele, qualquer organização vira um sistema fechado em si mesmo, não se justifica e, provavelmente, não subsistirá, pois não vai conseguir recursos para a continuidade de suas operações. *Marketing* é uma palavra da língua inglesa derivada de *market*, que significa mercado. Sua tradução para o português nos faz entender que *marketing* significa mercado em movimento. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a organização que pratica o *marketing* tem o mercado como o foco de suas ações.

O conceito moderno de marketing surgiu após a Primeira Guerra Mundial. A partir de 1950, o avanço da industrialização acirrou a competição entre as organizações e, conseqüentemente, a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não era mais suficiente desenvolver e lançar produtos e serviços de qualidade e a custo competitivo para alcançar lucro, pois os clientes passaram a exercer o poder de escolher a opção que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício (WESTWOOD, 1992).

Então, as organizações, reconhecendo que a decisão final de compra estava nas mãos dos consumidores, começaram a adotar práticas de pesquisa e análise de mercado. Passaram a adequar seus produtos e serviços às características e necessidades dos clientes, a divulgar os benefícios do produto em veículos de massa, a fazer promoção de vendas e a diversificar os canais de distribuição. Enfim, passou-se a orientar as decisões e ações das organizações para o mercado, surgindo novos conceitos como “empresa orientada para o mercado”, “criação de valor para o cliente” e “*marketing*”, dentre outros (HORTINHA, 2001).

Reforçando esse acontecimento, McDonald (1989) sugere que, basicamente, a idéia central de *marketing* é fazer com que os recursos da empresa sejam adequados às necessidades do cliente, alcançando os objetivos de ambos.

De certo, o conceito de *marketing* tem evoluído em suas definições. Segundo Westwood (1992, p. 12), *marketing* pode ser entendido como “o processo que reúne as capacidades de uma empresa e as exigências de seus clientes”. Segundo o autor, a empresa recebe o pagamento pelos bens que oferta e lucrar

com isso, enquanto o cliente adquire o produto e ganha benefícios compatíveis com suas exigências.

Já Kotler (1998), reavalia as definições referentes ao conceito de *marketing* e articula um conceito universal que propõe que a essência do *marketing* é a transação. Segundo ele, "*marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros".

Um conceito mais clássico, de acordo com Blessa (2006, p. 1) diz que *marketing* é "o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais".

Na verdade, há diversos conceitos que tem a intenção de explicar a função do *marketing* como os citados acima. Mas, em sua grande maioria, eles se resumem no atendimento, em sua excelência, às necessidades dos consumidores e a superação de suas expectativas, atendendo os interesses e os objetivos tanto dos consumidores quanto da organização, através dos bens ou serviços ofertados. Refletindo sobre o estudo de *marketing*, Kotler (2000, p. 30) afirma:

> Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o *marketing* deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Kloter (2000) nos leva a considerar que a meta de se aplicar estratégias de *marketing* não é vender o produto apenas, mas principalmente promover e consolidar uma idéia sólida no cliente de que o produto ou serviço ofertado pela empresa é perfeito, fazendo com que o cliente escolha naturalmente o produto disponibilizado.

Eminentemente, o caminho para o sucesso é encarar o *marketing* como uma atividade chave que requer refinamento e cuidadoso desenvolvimento da técnica para dominá-lo. Esse caminho, evidentemente, é diferente para cada organização. Todavia, acredita-se que o melhor caminho para melhorar o desempenho das organizações é melhorar a qualidade das organizações que já investem pesado em funções vitais, ligadas ao posicionamento corporativo e à imagem de marca.

Conforme Gracioso (2006), no mundo inteiro existem marcas cujos valores ascendem grandes fortunas. De certo, a relevância de marcas globalizadas, conhecidas em centenas de países fará com que os detentores dessas marcas mundiais deixem de se preocupar com a produção propriamente dita e passem a cuidar apenas da pesquisa tecnológica e da imagem das marcas, deixando a produção dos artigos a cargo de terceiros.

Para Watkins (2005), empresa ou órgão governamental, devem fornecer clareza sobre os objetivos da organização sem sobrecarregar os clientes e sem "poluir" o entrosamento e as iniciativas através das quais a organização busca associar seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública. O estudo do *marketing* é esmiuçado em três vertentes ao longo da pesquisa:conceito, que se refere à dimensão filosófica atribuída ao *marketing*; função, que implica no processo que inclui planejamento, organização e controle; e administração que relaciona as técnicas desenvolvidas com o objetivo de facilitar as trocas. Sendo, um tipo de *marketing* citado nesta pesquisa por ser essencial para caracterizar a temática no mundo moderno: o *buzz marketing*.

Para Pomeranz (2006), *marketing* em si refere-se à importância das organizações em relação à dinâmica do mercado. Segundo ele, devido às constantes variações de mercado, é preciso simultaneamente, mudar as estratégias de *marketing*, adequando freqüentemente bens e serviços a realidade e a mudança de perfil do cliente. Para atingir essa meta, o autor afirma que, é preciso que as organizações conheçam a estrutura do mercado a fim de ajustar as suas estratégias a grupos de consumidores específicos, customizando suas ofertas de acordo com as necessidades de cada grupo. Isto evitaria, de acordo com o autor, desvirtuar da realidade o *marketing* aplicado pela organização, pois dependendo das estratégias de *marketing* da concorrência e de uma própria estratégia mal aplicada, um produto considerado de alta qualidade no mercado, pode perder a sua supremacia.

Mais especificamente, adentrando na temática do *buzz marketing*, também chamado de "*marketing* boca a boca", trata-se da comunicação interpessoal e ou de massa através da disseminação da informação a partir de um relacionamento com pessoas influentes, onde o próprio cliente comenta sobre os produto e serviço sem qualquer intenção de persuasão.

Sernovitz (2012) demonstra o quanto a prática do *buzz marketing* transforma as características dos produtos e dos serviços em benefícios tanto para o

consumidor, pois torna a sua decisão mais confiável, como também para a empresa, que consegue como retorno, não só o lucro, mas também a fidelização dos seus clientes e a “propaganda boca-a-boca” da sua marca.

Rosen (2000) acredita que a não utilização eficaz do *buzz marketing*, seja por desconhecimento ou por incompreensão, diminui a sua aceitação pela comunidade, pois o *marketing* tem o poder de promover uma imagem positiva e dinâmica da organização, e revela-se como uma maneira de garantir o seu desenvolvimento e o seu fortalecimento.

O *buzz marketing* adentra no espaço da biblioteca, permitindo não só disseminar, mas, sobretudo, promover produtos e serviços de informação. Desenvolver estratégias de *marketing* boca a boca nas unidades de informação é um meio eficaz de aumentar a produtividade das unidades de informação, modificar suas atividades tradicionais e promover a imagem da biblioteca de forma positiva. Sobre o assunto Amaral (2004, p. 17) ressalta:

> Vivemos na Sociedade da Informação, onde a informação constitui o mais importante recurso de agregação de valor, gerando ação (conhecimento). Sua versatilidade permite atender às necessidades do consumidor de forma mais efetiva, visando a alcançar maiores níveis de satisfação com os produtos e serviços que são oferecidos. O conhecimento revoluciona o processo de produção, uma vez que torna economicamente viável a personalização e diversificação desses produtos e serviços, revolucionando também as formas de promoção.

De certo, o *marketing* há muito tempo já vem se consolidando como uma ferramenta de auxílio e suporte às empresas em relação ao mercado. Entretanto, o *marketing* não atua de forma isolada nas organizações, pois está inserido em vários contextos e interage com várias áreas da organização, do mercado e do negócio em que a organização está inserida (BLESSA, 2006).

Assim sendo, observa-se que mesmo não tendo objetivos de lucro, as bibliotecas tende aplicar estratégias de *buzz marketing* como um elo que liga as metas de aperfeiçoar o desenvolvimento de coleções ao objetivo de facilitar o alvo dos seus usuários. Por isso, para as bibliotecas universitárias que já estão utilizando o *buzz marketing* tornou-se imprescindível uma contínua re-avaliação do modo mais eficiente de obter adesão da comunidade acadêmica numa relação recíproca e reversível (SERNOVITZ, 2012).

Parte dos serviços de excelência de uma biblioteca está relacionada à sua habilidade em identificar as necessidades do usuário de forma eficiente. Por isso, os bibliotecários não devem temer as novas formas de propaganda, ao contrário, devem explorar todo tipo de divulgação, de forma a valorizar seus serviços, bem como a ampliação dos laços de interatividade entre biblioteca e usuário sendo o principal mediador.

Segundo Figueiredo (1996), a importância e os benefícios do *marketing* em bibliotecas superam o desempenho de produção, processamento, disseminação e uso da informação, pois de acordo com a especificidade de cada biblioteca, tais benefícios envolvem não só questões culturais e educativas, como também ambientais, sociais, políticas e econômicas. O autor menciona que isto está intrinsecamente correlacionado à consolidação da idéia de que biblioteca é um serviço justificável, cuja relevância supera a onerosidade financeira, de recursos materiais, humanos e administrativos, já que as atividades voltadas ao desenvolvimento e disseminação do conhecimento científico e cultural justificam a sua existência dentro da comunidade a que serve.

É fundamental sempre oferecer ao usuário um tratamento em que ele se sinta priorizado na biblioteca e incita os bibliotecários a promoverem campanhas que conquistem o apoio financeiro e moral da instituição, divulgando os serviços que estão efetivamente sendo prestados e adequando o planejamento da biblioteca ao que a instituição pode realmente proporcionar sem, contudo, desprezar a necessidade de mudança. Para o autor, estas são maneiras acertadas de praticar *marketing* e garantir maior reconhecimento para biblioteca (FIGUEIREDO, 1996).

Hoje, há uma necessidade exacerbada de usar o procedimento e canalizar as atividades, os produtos e os serviços às características individuais de cada usuário. Por isso, de certo modo, o *buzz marketing* também se apresenta aqui como uma possibilidade de ampliar a convívio e o troca entre biblioteca-usuário, adaptando as necessidades previamente identificadas, por exemplo, por meio de estudos de comunidade.

Adentremos, então, no *buzz marketing*, e sua aplicação na Biblioteca do IEMCI/UFPA. Sendo imprescindível, para êxito dessa tarefa, primeiramente, uma revisão de literatura sobre *buzz marketing*, procurando compreender seu conceito e conhecer as vantagens que o *marketing* boca a boca oferece hoje em dia no mercado educacional.

## 2.1 *Buzz marketing*: conceito, vantagens e estratégias

O *Buzz* trata-se de uma ferramenta do *marketing*, consideravelmente econômica, pois não se utiliza de recursos financeiros. *Buzz* que do inglês significa zumbido, surgiu nos Estados Unidos pela necessidade de propagar uma marca sem que houvesse um custo financeiro com publicidade, Trata-se de uma ferramenta poderosa do *marketing* em disseminar através do "boca a boca" (SERNOVITZ, 2012). De acordo com o autor, "o *marketing* boca a boca é um meio de dar às pessoas um motivo para falar a respeito dos produtos e serviços de uma organização, facilitando a ocorrência dessa conversa".

*Buzz Marketing* se caracteriza da propaganda feita pelos próprios consumidores. Isto pode acontecer de forma espontânea ou por um influente externo, também pode ser definido como um processo de comunicação multidimensional, por mensagens convincentes enviadas aos consumidores na forma de boca a boca, *online* ou *off-line* (AHUJA et al., 2007).

O *buzz marketing* tem facilitado absurdamente a comunicação entre empresas e clientes, esse processo tem levado a influenciar nas tomadas de decisão e processos de compra, pois o *buzz marketing* atua através das opiniões de terceiros. Por isso, vale ressaltar que uma vez que as bibliotecas passam a utilizar as novas estratégicas de *marketing* de propaganda e comunicação, por formatos pessoais, fazem com que os usuários criem uma expectativa sobre os produtos articulados, principalmente, interatividade com os usuários. Consequentemente, o nível de exigência desses usuários aumenta disparadamente, acirrando a busca por novos produtos e serviços que os satisfaçam e por novas alternativas de realização de tarefas e relacionamentos. Cabe ao bibliotecário, então, um desafio ainda maior, integrar essa prática às atividades inerentes a unidades de informação (MAHAJAN, MULLER E KERIN, 1984). Sobre esse assunto, os mesmos autores acreditam que o boca-a-boca é essencial para a entrada de novos produtos, já que "um novo produto é primeiramente adotado por alguns que, em seguida, influenciam outros a adotá-lo". Isto com certeza é uma prática que requer um poder importantíssimo de persuasão na comunicação interpessoal.

Para Oosterwijk e Loeffen (2005), "*buzz marketing* é uma iniciativa produzida pelo *marketing* com a intenção de capturar a atenção das pessoas e criar boca-a-boca". Isto acontece devido à importância e a confiabilidade que se tem na fonte que

enuncia a mensagem, aumentando sua persuasão. No *marketing* boca a boca, geralmente, os clientes encontram informações sobre os produtos e suas características, conhecem a história e a missão da organização, sua localização, podendo ou não oferecer a possibilidade de aceitação, “todo o boca a boca a respeito de uma marca. É o agregado de toda comunicação pessoa a pessoa, a respeito de um particular produto, serviço ou companhia a qualquer ponto do tempo” (ROSEN, 2000, p. 7). Eleva os níveis de curiosidade do ouvinte em relação aos produtos comentados, aumentando a perspectiva da mensagem vinculada do *marketing* e sua intenção em disseminar.

Estrategicamente o *buzz marketing* se fundamenta nas atitudes e ações dos indivíduos que são influenciadas socialmente pelo comportamento de algumas pessoas. Se boa parte do círculo social de um indivíduo possui um produto, provavelmente esse indivíduo acabará comprando esse produto, mesmo que não haja a necessidade. (DELRE; JAGER; JANSSEN, 2006).Por isso, as organizações podem se beneficiar com o *marketing* boca a boca, pois com ele é possível, segundo Subramani e Rajagopalan (2003):

> (...) na habilidade de influenciar um grande número de indivíduos, o mínimo esforço é necessário para implementar tentativas de influência, e a flexibilidade para desenvolver uma variedade de estratégias por meio de tecnologias da informação representam uma poderosa combinação que faz da influência por meio de redes sociais online consideravelmente mais acessível e persuasiva que nas interações interpessoais convencionais (SUBRAMANI, RAJAGOPALAN, 2003: 301).

O autor reforça a ideia de que os custos para se anunciar na internet são baixos em consideração a outros métodos de divulgação como rádio e televisão, além de poder atingir muitas pessoas e consumidores potenciais. Além disso, as unidades de informação permitem adotar o *marketing* boca a boca, dando a possibilidade de interagir com cada cliente e adaptar os produtos e serviços a seus desejos e necessidades pode constituir-se em um forte diferencial competitivo. Possibilidade de ter velocidade de informações e a fidelização do cliente são pontos que atraem cada vez mais organizações para a propaganda boca a boca, porém para se tornar competitivo é preciso analisar o mercado e suas variantes, assim como ter um ciclo completo para tal investimento dando conforto e segurança ao usuário (BENTIVEGNA, 2002).

O *marketing* boca a boca permite uma afinidade entre o usuário e os produtos divulgados. Neste sentido, o próprio usuário divulga os produtos através das redes sociais e salas de bate papo, sem qualquer influência da organização, isto apenas com a potencialização da internet. Sobre o assunto, Goldenberg et al., ( 2001, p. 212) expõem que:

> [...] o crescente uso da internet, possibilitando a internautas comunicarem-se de forma mais rápida, com relativa facilidade, estabeleceu a versão contemporânea deste fenômeno, conhecido como internet *word-of-mouth* - ou *word-of-mouse* - como um importante canal para a comunicação de *marketing*.

Esta questão do *buzz marketing* demonstra um nível de significância na relação cliente-produto nunca antes atingido. A compreensão do cliente e o número de clientes atingidos com este canal de distribuição de bens e serviços são inéditos. O principal diferencial do *buzz marketing* é o próprio consumidor. Hoje, as formas de disseminar a informação precisam ser encaradas como um fator que traz benefícios às organizações, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com seus clientes, a fim de melhor interagir neste ambiente.

Bem, essas estratégias de *buzz marketing* estão baseadas no fato de que, as atitudes influenciadoras dos indivíduos são socialmente adquiridas para outras pessoas por ações importantes que levam os indivíduos a aceitação de tal informação ou produtos. Se boa parte do ambiente social de um indivíduo possui um produto, provavelmente esse indivíduo acabará comprando esse produto, mesmo que não necessite dele (DELRE; JAGER; JANSSEN, 2006).

Por isso, compreende-se a importância de se aplicar o *buzz marketing* não só quanto aos produtos de uma biblioteca estiver sendo estruturada, mas, sobretudo, para o crescimento de usuários potenciais e novos leitores, dentre outros. Mas, sobre isso, nos aprofundaremos no próximo tópico desta pesquisa.

## 3 ESTADO DE ARTE DA BIBLIOTECA DO IEMCI

O Instituto de Educação Matemática e Cientifica da UFPA desenvolve programas e projetos de pesquisa e extensão com ênfase na compreensão da realidade amazônica e de planos de desenvolvimento da região e do país. Integram o Instituto de Educação Matemática e Científica, na qualidade de subunidades acadêmicas, a Faculdade de Educação em Ciências e Matemáticas e o Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências e Matemáticas.

§ 1º À Divisão Biblioteca Setorial do Instituto, compete:

I - efetuar a normalização das publicações do Instituto, segundo normas emanadas pela UFPA;

II - proceder à organização técnica do acervo da Biblioteca Setorial do Instituto;

III - publicar os Boletins, Anais, Revista Amazônia e outras publicações do Instituto;

IV - organizar e manter atualizado um cadastro de publicações nacionais e estrangeiras na área;

V - manter o banco de dados de registros atualizado junto a SIBI/UFPA.

Dentro desse contexto, a Biblioteca do IEMCI/UFPA, subordinada administrativamente à Direção Geral do IEMCI, colabora com o desenvolvimento intelectual da comunidade acadêmica, organizando e preservando a memória e a produção intelectual de seus congregados, além de prover a infraestrutura documental e promover a disseminação da informação, em prol do desenvolvimento da educação, da ciência e da cultura. Oferece suporte técnico e apoio à pesquisa científica ao corpo docente e discente da Faculdade de Educação em Ciências e Matemáticas (FEMCI) e do Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências e Matemática (PPGECM), aos servidores técnico-administrativos, aos professores e alunos do Clube de Ciências/IEMCI e a comunidade em geral, no intuito de torná-los usuários autônomos, conscientizando-os de que, usando corretamente os recursos informacionais e os princípios de pesquisa bibliográfica, retornem ao sistema de informação, contribuindo com novas produções do conhecimento.

Tendo em vista o alcance desse objetivo, a Biblioteca do IEMCI/UFPA coloca à disposição dos usuários, suas instalações e seu acervo bibliográfico de cerca de 5.039 títulos e 9.326 exemplares de livros, além de folhetos, teses, dissertações e

monografias, sendo permitido o empréstimo das obras a todos os usuários devidamente cadastrados em 2016, que têm vínculo direto com o Instituto e, ao público externo, apenas consultar as obras, por questão de segurança e preservação do acervo.

Desde sua implantação, em 1986, a Biblioteca do IEMCI/UFPA, disponibiliza um acervo cuja coleção está constantemente em desenvolvimento, sendo que a doação é a forma de aquisição mais freqüente. Por isso, foi essencial estabelecer uma política de seleção criteriosa para evitar que a coleção se transformasse em um agrupamento de documentos desajustados, permitindo assim, o crescimento racional e equilibrado do acervo nas áreas de atuação do Instituto.

A aquisição por meio de compra é realizada mediante o levantamento dos exemplares extraviados ou em menor número no acervo e, principalmente, através do levantamento da bibliografia referente aos cursos ministrados no Instituto e das necessidades informacionais dos docentes e discentes da FEMCI, do PPGECM, com a colaboração e supervisão da bibliotecária, levando-se em consideração sugestões apresentadas pelos usuários.

A Biblioteca Setorial do IEMCI está instalada em novo espaço físico planejado e construída para oferecer uma infraestrutura funcional e adequada para o atendimento ao público-alvo. Atualmente, apresenta novo *layout* mobiliário e novos equipamentos. Está instalada em local com iluminação natural e artificial apropriada e as condições para armazenagem, preservação e disponibilização atendem aos padrões exigidos. Há extintor de incêndio e sinalização bem distribuída em ambiente condicionado. Possui acervo de referência nas áreas de matemática, educação, ciências, formação de professores, além de metodologia e áreas afins.

A infraestrutura da biblioteca foi adaptada ao espaço físico do prédio em área medindo 120 m² com *layout* assim distribuído: estanterias, cabines de estudos com *notebooks* para acesso à internet, salão de leitura, sala para processamento técnico e sala de serviço de referência. O horário de funcionamento da biblioteca é de 8h30 às 20h30 de segunda a sexta. Devido a grande necessidade de otimização dos serviços e produtos para atender as expectativas informacionais dos usuários, que estão cada vez mais exigentes e ávidos por produtos e serviços informatizados, a automação da biblioteca foi o principal alvo do trabalho realizado na biblioteca desde 2010.

Inicialmente, o projeto propôs a implantação do software Pergamum, um gerenciador de banco de dados que permite o controle automático de empréstimos, maior segurança e padronização no processamento técnico, assim como compartilhar dados entre bibliotecas participantes da Rede Pergamum, associando a Biblioteca do IEMCI a uma rede de sistemas integrados, que possibilita o acesso a outros acervos pela utilização de um formato padrão (Marc 21). Assim sendo, desde junho de 2006, com a implantação do Sistema de Registros Bibliográficos Pergamum, o acervo da Biblioteca do IEMCI está representado no Catálogo Coletivo das IES nacionais e realiza a catalogação cooperativa com as demais bibliotecas da rede, compartilhando produtos e serviços, visando à redução dos custos, além de promover a difusão do seu acervo bibliográfico.

A biblioteca participa do Sistema de Biblioteca da UFPA (SIBI) e de todas as redes de trabalho cooperativo ativas e interativas com o SIBI/UFPA coordenado pela Biblioteca Central/UFPA. Disponibiliza acesso ao Portal de Periódicos CAPES, ao repositório institucional e acesso às demais bases de dados assinadas pela Biblioteca Central/UFPA.

A biblioteca tornou-se um local prazeroso e dinâmico que oportunizou aos funcionários e aos alunos atividades de integração. Essa iniciativa visava aumentar o número de visitantes ao ambiente, assim como conhecer e conviver mais com o usuário, estreitando relacionamentos interpessoais para direcionar estratégias de *marketing* mais persuasivas que divulgassem as regras de convivência, de empréstimo e consulta os produtos e serviços, de modo que os usuários soubessem precisamente como usufruir de todos os benefícios que a biblioteca disponibiliza.

A biblioteca dispõe de meios de comunicação com os usuários através de e-mail e telefone e disponibiliza os seguintes serviços: consulta local; empréstimo; empréstimo entre bibliotecas; reserva de material; computadores disponibilizados para os usuários; Rede *Wireless*, levantamento bibliográfico; comutação bibliográfica; elaboração de ficha catalográfica, orientação quanto à normalização bibliográfica (normas Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT), visitas orientadas e a capacitação de usuários através de minicursos e palestras em aulas inaugurais no início do ano letivo, ou início de curso e em disciplinas de metodologia da pesquisa, quando convidados pelos professores, sobre as bases de dados disponibilizadas pelas bibliotecas e fontes de pesquisa.

A Biblioteca/IEMCI está sob a responsabilidade gerencial da servidora Heloisa Gomes Cardoso, bibliotecária-documentalista desde agosto de 2008. A consulta ao acervo é de livre acesso. Os usuários externos só podem ter acesso ao acervo da biblioteca mediante apresentação de documento de identidade ou da instituição a que estão vinculados. O acesso às coleções especiais (acervo bibliográfico e obras raras) é limitado aos usuários internos. Para a consulta, é necessária a solicitação nasala de atendimento. As obras de referência e coleções especiais estão disponíveis ao público externo apenas para consulta na própria Biblioteca.

A biblioteca/IEMCI promove campanhas de preservação do acervo, com exposição dos livros danificados, cujo objetivo é conscientizar os alunos sobre a preservação do acervo e criar uma maior integração entre os alunos dos cursos. A Feirinha Troca-Troca de Livros, uma iniciativa de incentivo à leitura, onde o aluno doa livros infantis e tem a sua suspensão abonada em caso de atraso de devolução – Os livros são doados para a biblioteca comunitária Nossa Biblioteca.

A Biblioteca do IEMCI busca se adaptar às inovações tecnológicas, por isso, realizar um enorme esforço para avançar na geração e utilização do conhecimento técnico-científico, criando capacidades e competências em áreas estratégicas com o *marketing*. O *marketing* em bibliotecas é uma necessidade incontestável, que precisa ser levada a cabo de acordo com metodologias e padrões reconhecidos por sua excelência, pois a adoção dessa ferramenta tende a elevar o nível de qualidade das bases, diminuir a incidência de erros de modelagem e facilitar a migração e intercâmbio de usuários.

A satisfação do usuário é a essência do processo de atendimento (setor de referência). Por isso, valorizam-se na Biblioteca/IEMCI as técnicas de atendimento: empatia, simpatia e o essencial que é saber questionar o usuário para oferecer serviços e produtos que necessita. A excelência do serviço de referência tornou-se prioridade nessa biblioteca, pois repassa aos usuários uma imagem boa ou não da unidade de informação e seus serviços prestados. Entretanto, foi possível através de observação pontuar que na Biblioteca/IEMCI, já havia uma insatisfação focada a algumas ações desse serviço, principalmente em relação à forma de estruturação e conhecimento prévio dos instrumentos de busca e recuperação de informações. Por isso, reavaliando os serviços existentes, observamos que embora alguns títulos já estivessem no Pergamum ainda não havia sido divulgado o Catálogo online e a busca intranet, por isso, é realizado treinamento de usuários para realizar sua

pesquisa ao acervo do SIBI/UFPA através do Pergamum e fazer levantamento bibliográfico via internet.

É preciso pensar estrategicamente e, levando-se em consideração os desafios vivenciados pela Biblioteca/IEMCI, o *marketing* foi uma forma que a equipe encontrou de garantir seu crescimento e revitalização, viabilizados pela mudança no perfil profissional da equipe, diante das exigências por novos conhecimentos (planejamento estratégico, autoconhecimento, sistematização, custos, políticas organizacionais, legislações, etc.), habilidades (construir equipes, administrar relacionamentos, lidar com conflitos, negociar tarefas específicas com objetivos institucionais, reconhecer o seu papel de líder) e atitudes (formar e reter talentos, integridade, abertura de mudanças, comprometimento e envolvimento com seu trabalho e com a instituição, sociabilidade, flexibilidade, ética, postura profissional e trabalho em equipe), fazendo com que todos estivessem abertos ao livre pensar, a mudança e a aceitação de novas situações.

# 4 METODOLOGIA

Descritiva com abordagem quantitativa e se caracteriza como estudo de casos. Descritiva com abordagem quantitativa, porque descrevem dentro do entendimento do *buzz marketing*, os vários casos estudados dentro da Biblioteca do IEMCI. Estudo de casos, porque os ambientes de estudo dessa pesquisa são a biblioteca-usuário sobre o critério do *buzz marketing*.

A pesquisa busca conhecer tanto a missão da biblioteca escolhidas dentro da instituição a qual pertencem e também a estruturação de *buzz marketing* que é o assunto que será mais abordado especificamente. A metodologia adotada para o alcance dos objetivos propostos constitui-se primeiramente na realização de um levantamento bibliográfico (fase exploratória), questionário (perguntas fechadas de múltipla escolha). Essas técnicas combinadas serão organizadas de forma a atender os objetivos da pesquisa. Assim contribuindo para possíveis melhorias no serviço de referência da Biblioteca do IEMCI e tornando-se modelo para outras.

A metodologia está baseada nas propostas de avaliação de autores que propõem um plano de ação para avaliação do *buzz marketing*, dentre eles: Rosen (2000) Thomas Jr. (2004) e Delre; Jager; Janssen (2006).

Na área da Biblioteconomia e Ciência da Informação, a literatura do *buzz marketing* ainda não apresenta estudo realizado, mas por Mahajan, Muller e Kerin (1984) acredita-se que a influencia do boca a boca é crucial para a aquisição de produtos e serviços, visto que os produtos são primeiramente aceitos por um individuo e depois aceitos pelos demais influenciados, isto pode facilitar o bibliotecário na gestão desse processo.

## 4.1. Material de coleta

Para coletar dados, levou-se em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo, do assunto investigado. Os usuários frequentadores da biblioteca foram os investigados desta pesquisa e, através do questionário utilizado como instrumento de coleta de dados com itens que abordam desde o meio pelo qual o usuário ficou conhecendo a Biblioteca do IEMCI, até o que tem levado-os a decisão em frequentar a Biblioteca. (ver apêndice A).

Apesar de a Infraestrutura ser o critério mais adequado aos estudos de avaliação de usabilidade apreciados por usuários, a proposta desta pesquisa é coletar os dados a partir da seleção de critérios relacionados à análise de divulgação, assim como, análise dos produtos e serviços que a biblioteca tem oferecido. Sendo que, através da análise de divulgação, foi avaliado na biblioteca questões correlacionado ao aspecto da divulgação (redes sociais, emails, comentários ao vivo e cartas) assim também como a causa movedora desta ação (acervo, atendimento, infraestrutura, localização, horário de funcionamento e acesso à internet). Já no que se refere à análise de conteúdo, procurou-se levantar dados sobre as informações a respeito da biblioteca pesquisada, tais como: objetivo, histórico, missão, público-alvo; assim como, informações sobre os principais serviços oferecidos e o diferencial da biblioteca perante a comunidade.

## 4.2 Procedimentos

Primeiramente, fez-se um levantamento bibliográfico minucioso sobre o objetivo da biblioteca e também sobre *buzz marketing* por meio de obras de Jonathan Carson (2005), Roderick White (2005), dentre outros autores. Após leitura das obras e seleção do material que seria referenciado, o contexto que seria estudado foi escolhido. O objeto de estudo foi o *buzz marketing* aplicado na biblioteca do IEMCI, avaliando a freqüência de novos usuários potenciais migrados de outros institutos de ensino de dentro da UFPA. Através do balcão de atendimento, os novos usuários se identificam com as seguintes informações de seu nome e curso, para a biblioteca então conhecer os seus novos usuários. E, finalmente, a partir disso, foi realizada a análise da divulgação feita pelos usuários em geral (usuário interno e usuário externo) para se chegar ao resultado final da pesquisa.

A análise da prática do *buzz marketing* foi realizada a partir do preenchimento do questionário proposto no Apêndice A. O questionário utilizado na pesquisa foi o de múltipla escolha, onde os usuários tiveram a possibilidade de responderem as questões marcando mais de uma alternativa de acordo com as opções das respostas, questionário contendo onze questões.

Essas questões foram elaboradas com o intuito de responder a questão problema da pesquisa e demonstrar de que forma a prática do *buzz marketing* tem

sido de fato determinante na divulgação da biblioteca perante a comunidade acadêmica.

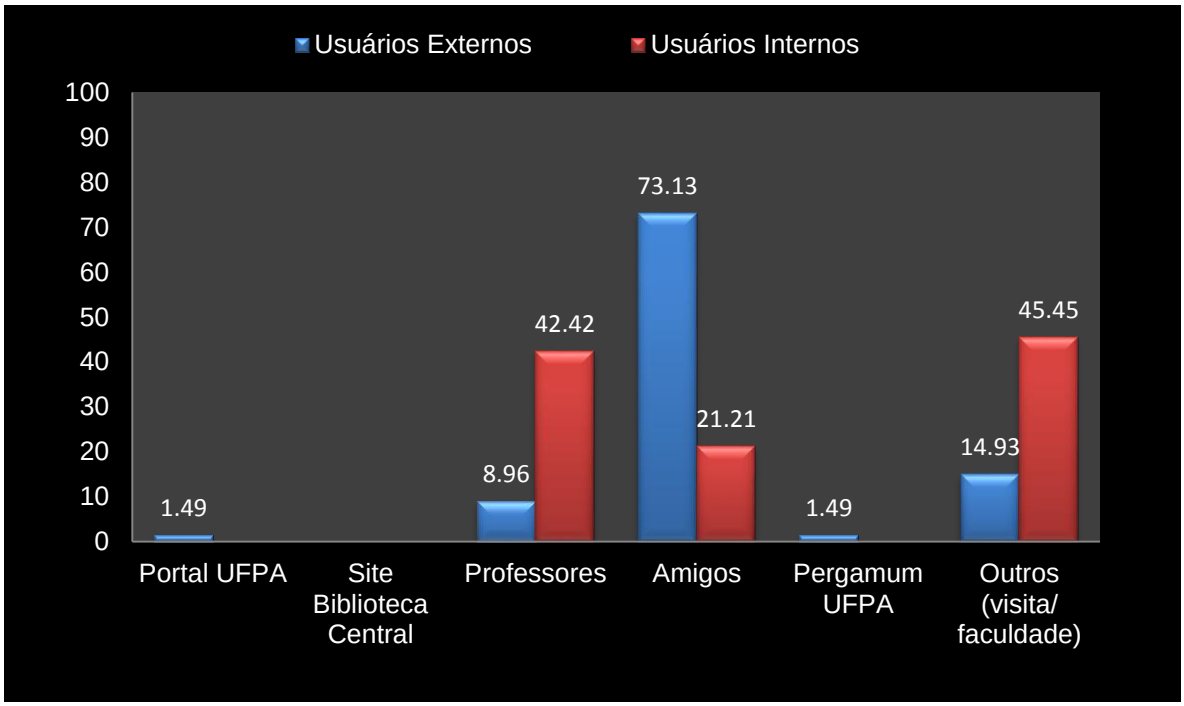
O questionário foi aplicado a cem usuários real da Biblioteca do IEMCI, que receberam instruções de marcar os itens que representam a sua opinião em relação a cada questão, ficando ao seu critério marcar mais de uma opção se houver necessidade.

Os respondentes foram 33 usuários internos, ou seja, que fazem parte da comunidade acadêmica do Instituto de Educação Matemática Cientifica e 67 usuários externos que fazem parte da comunidade acadêmica em geral da Universidade Federal do Pará (*Campus* Belém). Os gráficos estatísticos foram desenvolvidos a partir das questões do questionário da análise comparativa entre os dois grupos de usuários (internos e externos) que serão avaliadas para melhor clareza de interpretação dos resultados.

Os resultados foram interpretados a partir das opções selecionadas que classifica os níveis de atratividade dos usuários com a biblioteca, ou seja, do potencial desempenhado pelas funções descritas por Silva (2000) através das estratégias de *marketing* aplicado nas bibliotecas verificando a necessidade da segmentação do mercado com finalidade de demandas, desejos e necessidades dos usuários. A partir desses procedimentos chegou-se aos resultados desta análise, que podem ser apreciadas no capítulo 5, que se refere o papel que o *buzz marketing* está assumindo na consolidação do esforço de *marketing* da biblioteca do IEMCI.

## 5 ANÁLISE DA PRÁTICA QUE O *BUZZ MARKETING* ESTÁ ASSUMINDO NA CONSOLIDAÇÃO DO ESFORÇO DE *MARKETING* DA BIBLIOTECA DO IEMCI

Gráfico 1 - questão 1: Através de que meio você ficou conhecendo a Biblioteca/IEMCI?




Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Nesse primeiro gráfico está representado o percentual das respostas dadas pelos usuários à questão 1: Através de que meio você ficou conhecendo a Biblioteca/IEMCI? Entende-se de acordo com o gráfico que o meio mais comum de conhecer a Biblioteca pesquisada para os usuários externos é através de amigos (73,13%); para os usuários internos está entre os professores (42,42%) e outros (45,45%).

Esse por último refere-se ao fato dos usuários fazerem parte da Faculdade ligada ao Instituto e a Biblioteca/IEMCI. Os outros meios que apareceram como respostas foram: Portal da UFPA e o Pergamum UFPA.

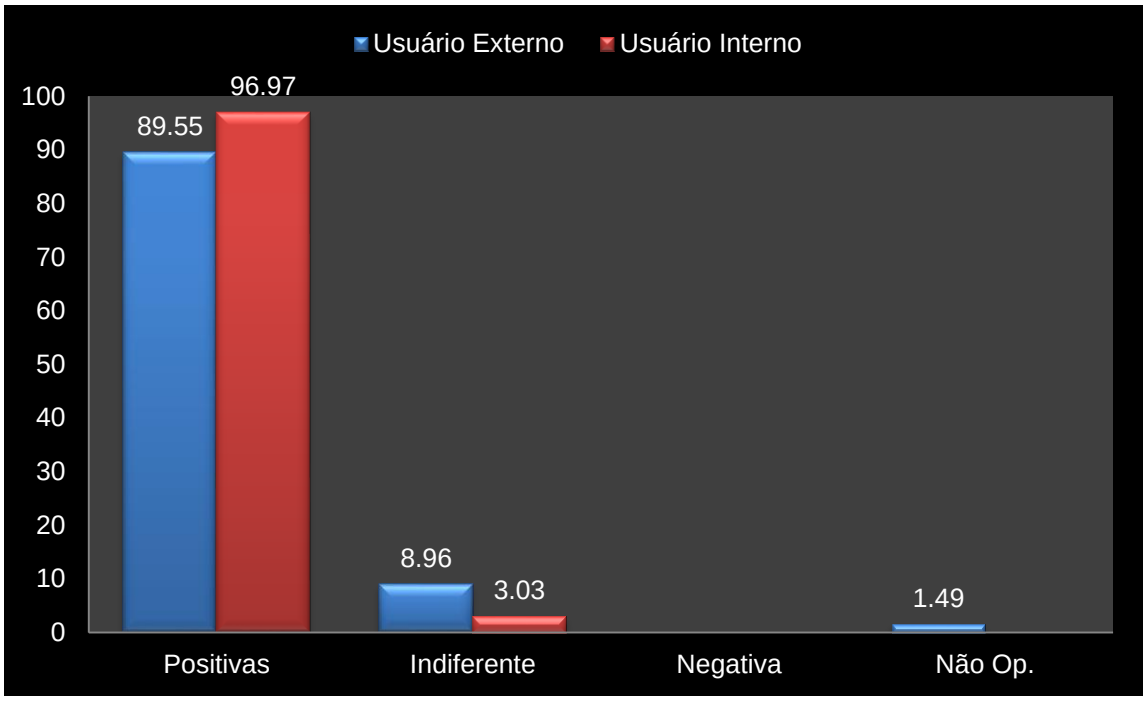
As pessoas persuasivas costumam ser indivíduo de afinidade com o outro para exercerem influência sobre a tomada de decisão sobre algo.

Essa afirmação pode ser entendida quando Kotler & Keller (2005) fala que os indivíduos de influencia são aqueles que exercem de alguma forma a ligação com

uma pessoa de modo que tenha o poder de entusiasmar de maneira simples e continua, agindo nas atitudes ou comportamento por meio da troca de informação.

Através dos dados podemos concluir que o grande divulgador da Biblioteca para os usuários foram os amigos.

Gráfico 2 - questão 2: As informações sobre a Biblioteca eram:




Fonte: Elaborado pela autora, 2016

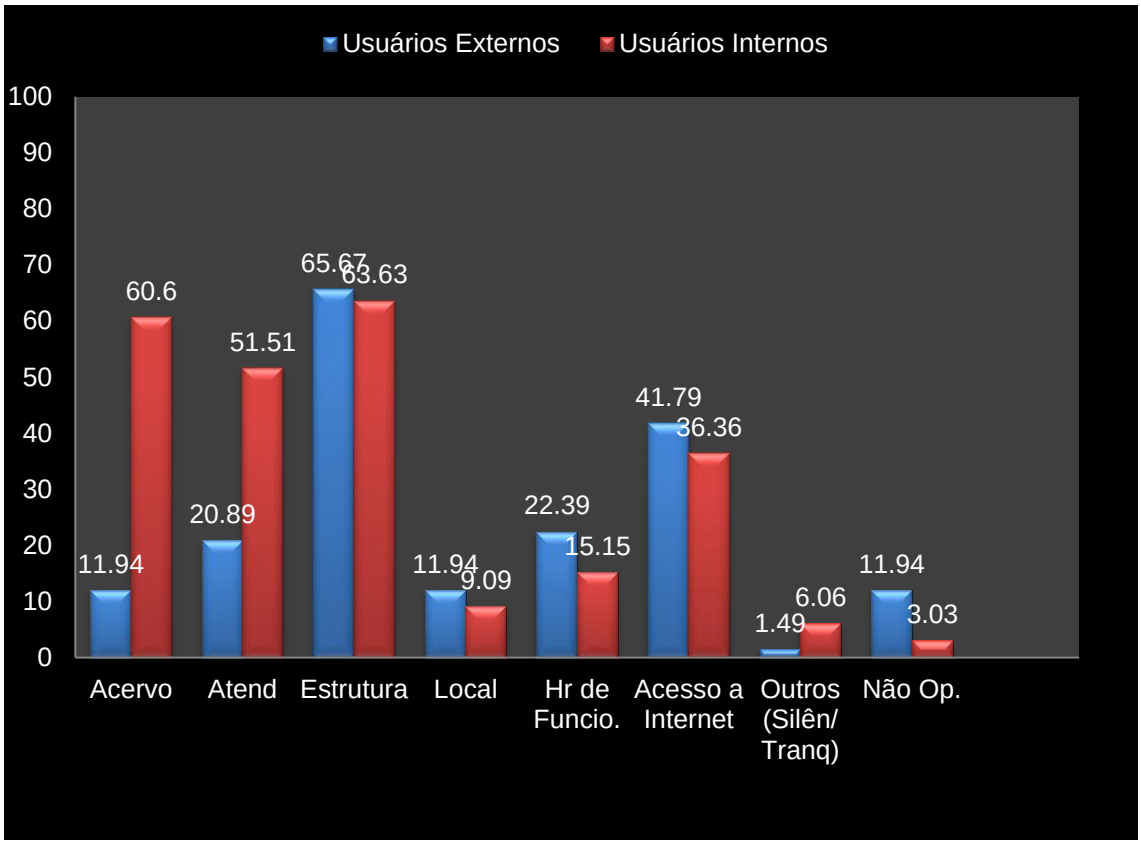
Neste segundo gráfico, observaram-se as respostas dadas pelos usuários às questões sobre as informações que eles receberam da Biblioteca. Para a esta pergunta a grande maioria dos entrevistados, tantos usuários externos (89,55) quanto usuários internos (96,97), responderam que as informações sobre a biblioteca que eles recebiam eram positivas.

Gráfico 3 - questão 3: Você faz comentários sobre a Biblioteca/IEMCI para os seus amigos, professores ou desconhecidos?

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

E sobre a terceira questão, se os usuários fazem comentários sobre a Biblioteca/IEMCI. Mais uma vez a grande maioria dos usuários responde que sim. A partir de um julgamento positivo e de comentários dos usuários sobre o espaço ou serviço, a biblioteca pode atrair um grande número de usuários potencial e ou novos leitores. De acordo com Sernovitz (2012) o *marketing* boca a boca só funciona se você tiver bons produtos. O julgamento positivo ajuda a organização a crescer e ter seu nome disseminado na boca das pessoas. A partir das respostas obtidas no gráfico pode-se entender que existe um *marketing* boca a boca positivo da Biblioteca e que os usuários atuais do serviço oferecido estão dispostos a continuar e já continuam a falar da Biblioteca

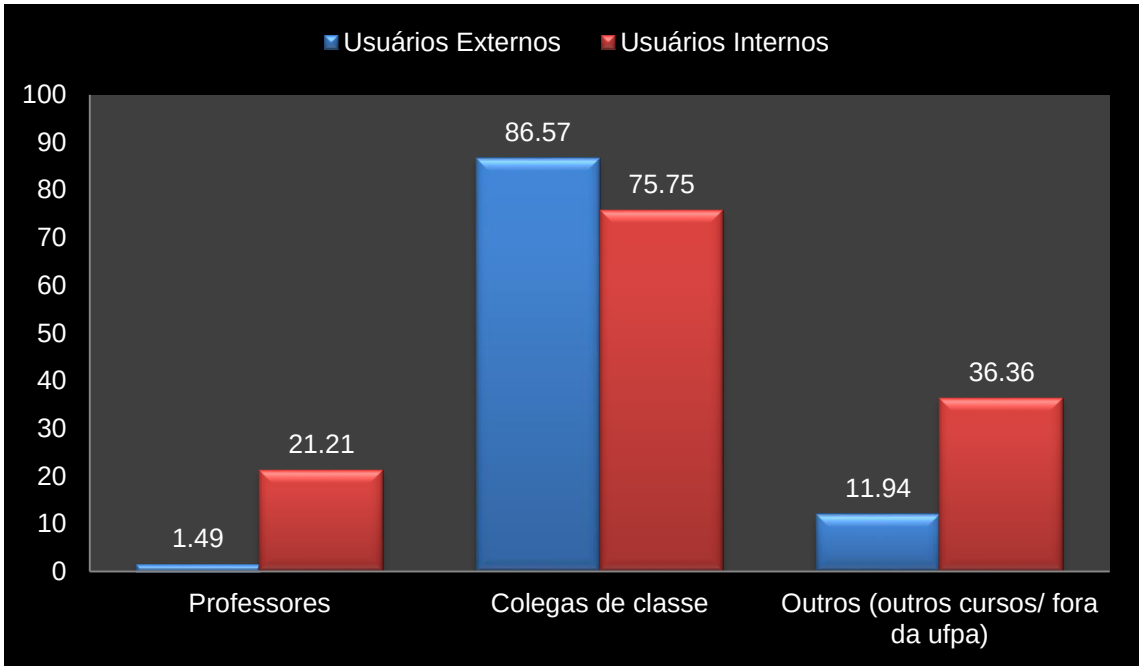
Gráfico 4 - questão 4: Se a resposta anterior foi sim, qual dos aspectos abaixo é mais enfatizado nos comentários?




Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

No gráfico acima, identificou-se as repostas dos investigados acerca do aspecto mais enfatizado nos comentários feitos sobre a biblioteca. Observando que nesta questão os usuários ficaram livres a opinar mais de uma alternativa. Podemos ver que ambos os grupos na maioria das respostas diz que a estrutura é o aspecto mais ressaltado. Outros aspectos apresentados nos questionários foram: Acervo, atendimento, localização, horário de funcionamento, acesso a internet e outros, na opção “Outros” os usuários acrescentaram a questão do silêncio e tranqüilidade fazerem parte dos aspectos enfatizados. A partir das respostas obtidas percebe-se que o diferencial apresentado pela biblioteca é a estrutura no que se refere ao espaço físico da Biblioteca do IEMCI.

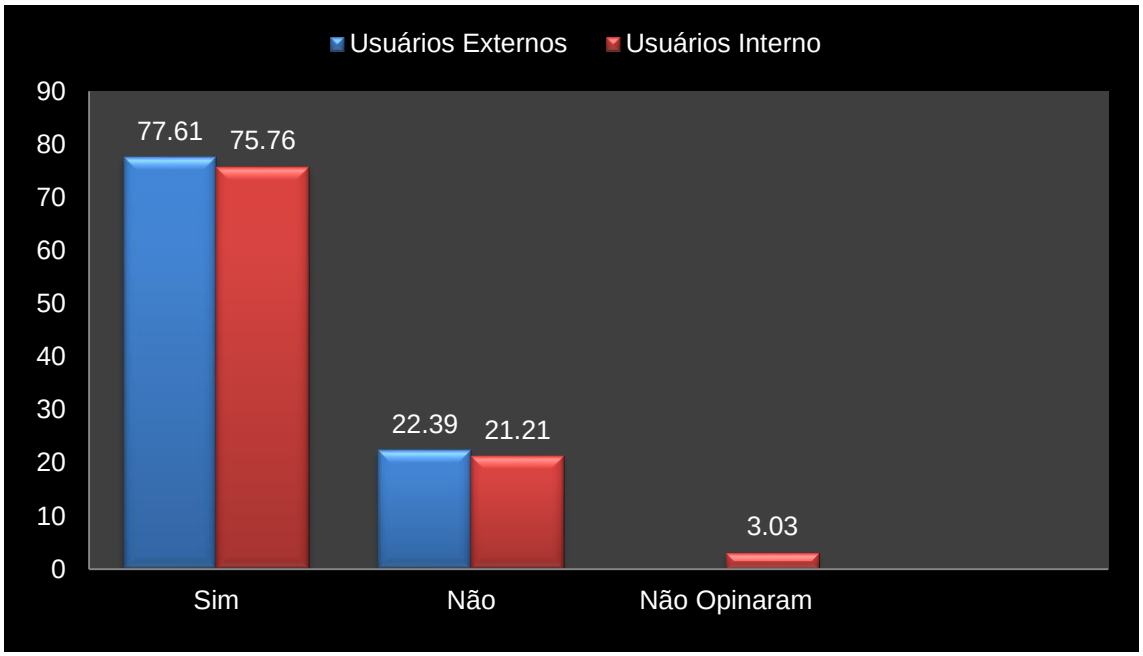
Gráfico 5 - questão 5: Com quem você mais costuma conversar sobre a Biblioteca/IEMCI?




Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Quando se trata de falar sobre os acontecimentos da Biblioteca, os usuários na sua maioria costumam conversar com os colegas de classe. Entre as respostas estavam: professor e outros. Na opção “Outros” os entrevistados citaram que comentam sobre a biblioteca com pessoas que não fazem parte do corpo acadêmicos da UFPA. Entende-se então, que as pessoas mais próximas da realidade da Biblioteca produzem um entendimento maior no assunto entre as duas partes. Isso explica, portanto que o laço da afinidade estabelece uma grande influência.

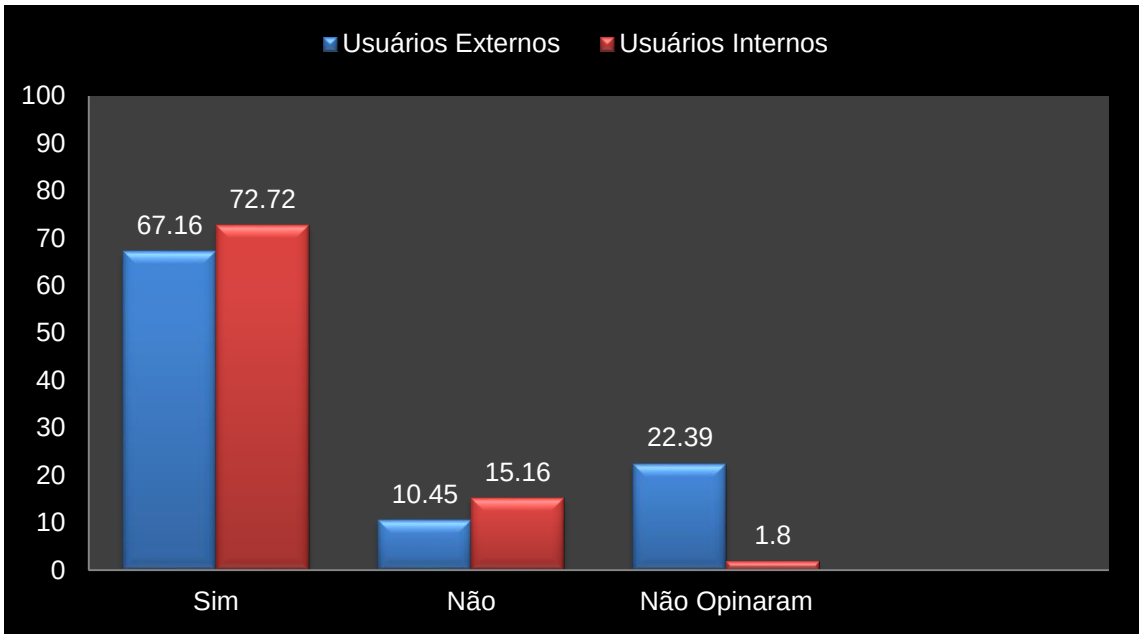
Gráfico 6 - questão 6: Você sente que tem a liberdade de sugerir coisas ou expressar a sua opinião sobre a Biblioteca/IEMCI?




Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Sobre a Biblioteca/IEMCI, quando os usuários foram perguntados se têm liberdade de produzir comentários a grande maioria, dos dois grupos abordados responde que sim. É interessante que as pessoas falem sobre os produtos ou serviços oferecidos, a partir dos comentários e opiniões emitidas é que surge o *buzz marketing*. Da mesma forma como foi concluído nas questões 2 e 3, pode-se dizer que já existe o *buzz marketing* acerca da biblioteca pesquisada e que as divulgação referentes ao serviço oferecido são disseminados para vários indivíduos.

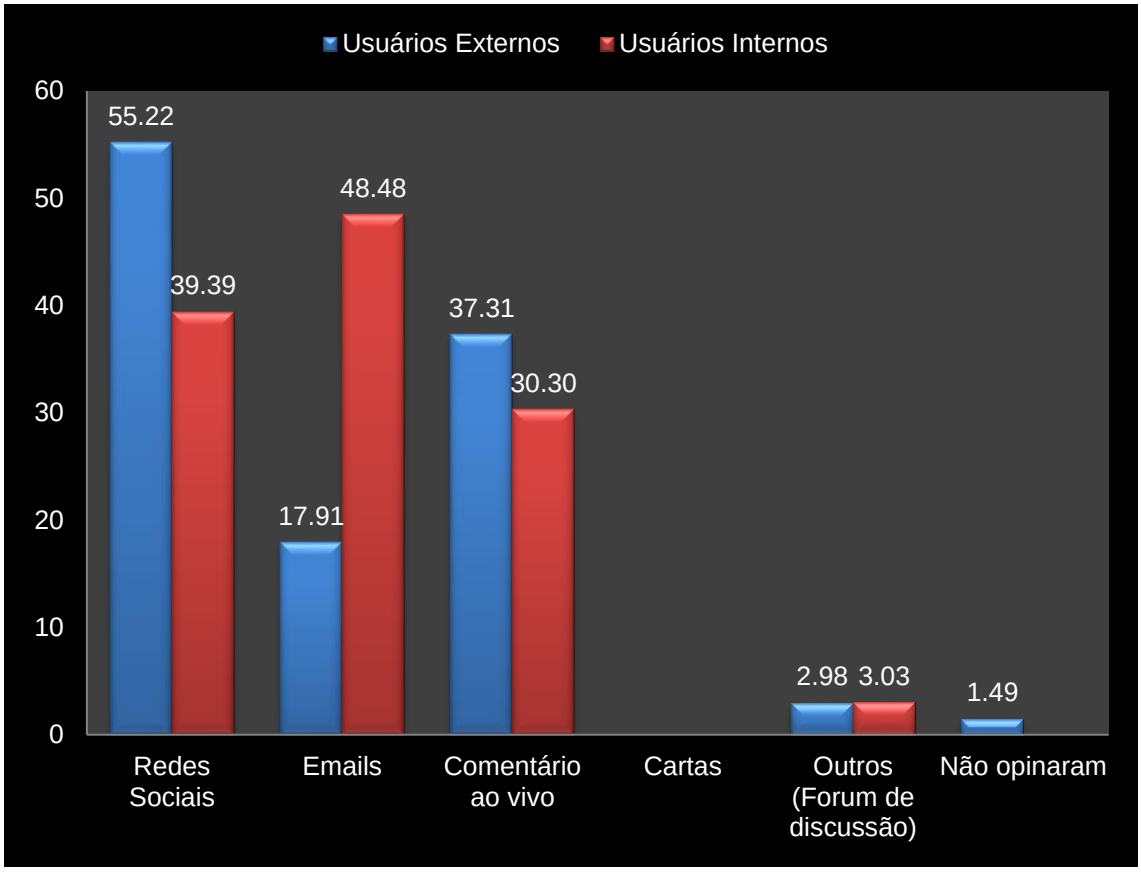
Gráfico 7 - questão 7: Se a resposta anterior foi sim, suas sugestões, opiniões ou comentários são bem recebidos?




Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Quando questionados sobre a facilidade que os usuários têm de expressar a opinião deles sobre a biblioteca, a maioria dos entrevistados de ambos os grupos tem a facilidade em expressar a opinião sobre a biblioteca. De acordo com Watkins (2005) diz que os agentes emissores com perfil de formadores de opinião estimulam com resultados mais elevados a disseminação do boca a boca.

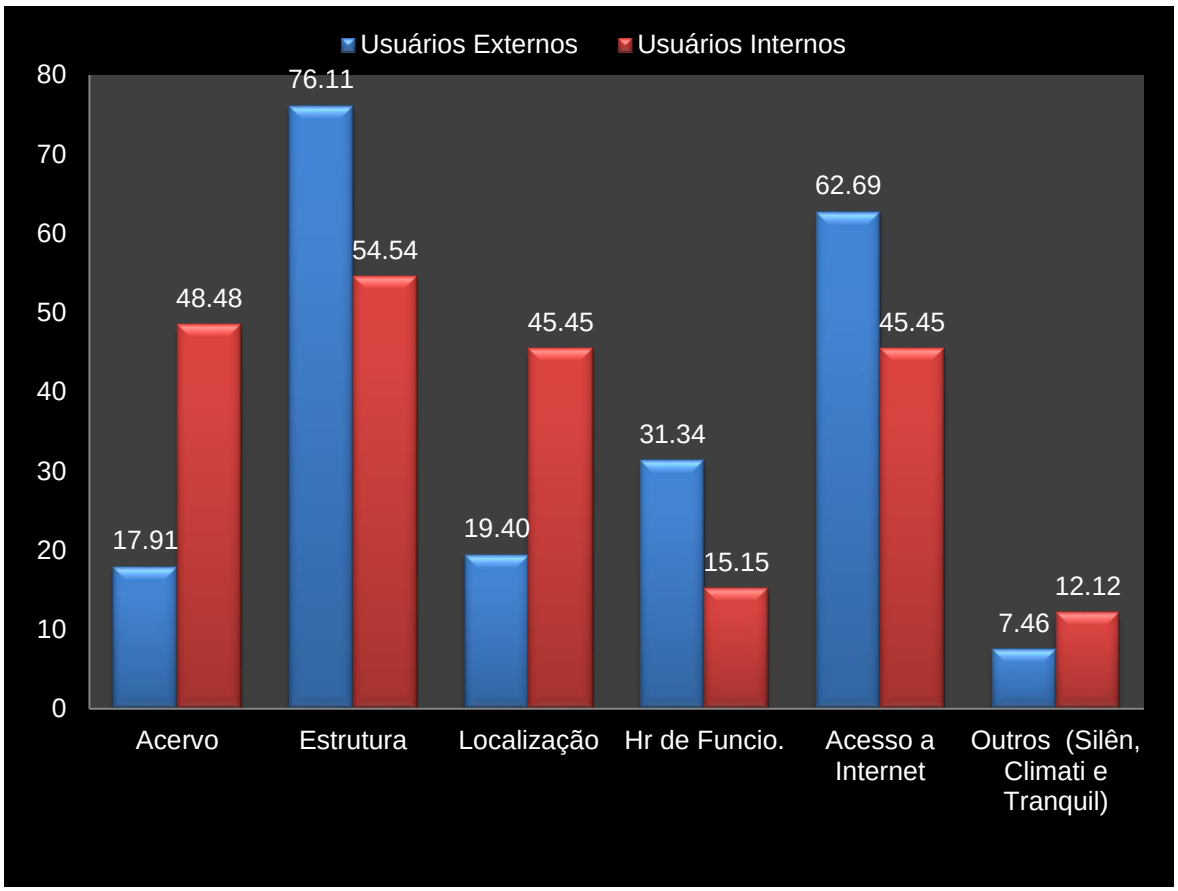
Gráfico 8 - questão 8: Qual o canal de comunicação que você mais utiliza para opinar sobre a compra ou o uso de um produto ou serviço?




Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O gráfico acima mostra que a maioria dos usuários Externos utiliza as redes sociais (55,22) como principal meio de divulgação da informação sobre produtos ou serviços, o segundo meio utilizado por esse grupo é por meios de comentários ao vivo (37,31). Os usuários Internos se comunicam por meio de e-mail (48,48) e redes sociais (39,39). O segundo meio mais utilizado por ambos os grupos são os comentários ao vivo, enquanto a opção “outros” foi citada o fórum de discussão como meio de comunicação. De acordo com White (2005) a internet é uma habilidade de amplificar e acelerar a transmissão de mensagem e transcender a geográfica. O que faz dela um meio incrivelmente poderoso para o *buzz*. Conforme observado, por se tratar de uma era digital, os usuários utilizam a as redes sociais e o e-mail como forma de espalhar a informação.

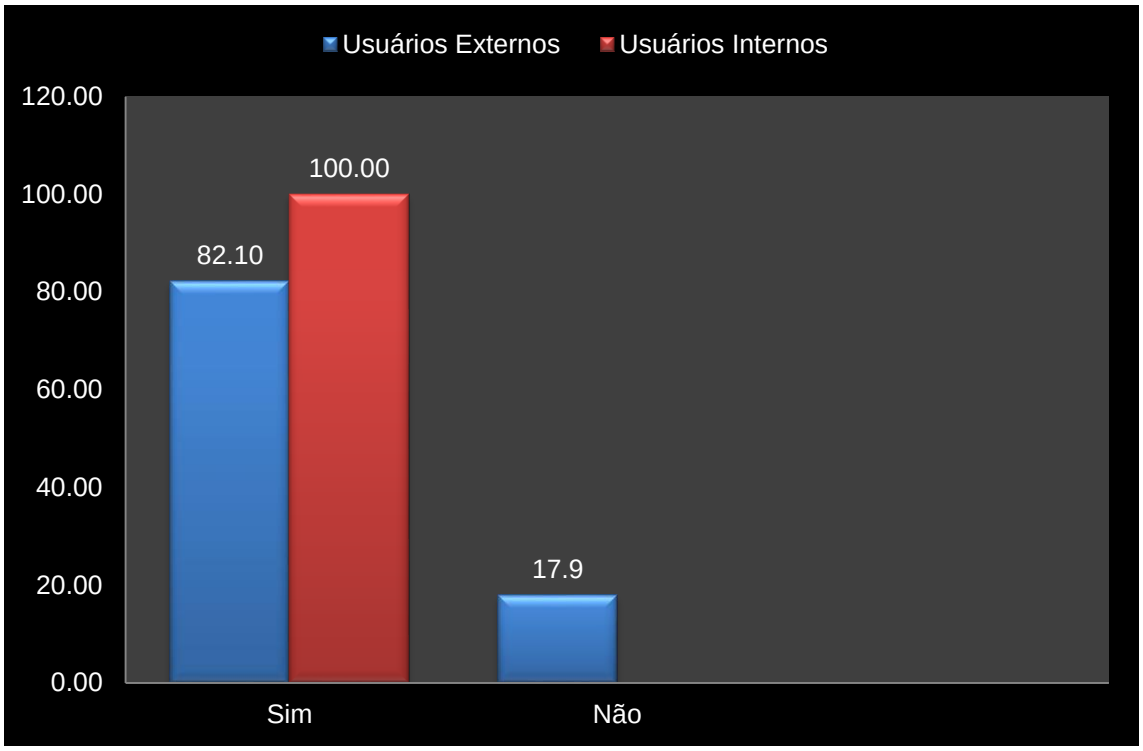
Gráfico 9 - questão 9: Indique o que fez você decidir em freqüentar a Biblioteca/IEMCI:




Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A questão 9 aborda o motivo que fez com que o usuário escolhesse frequentar a unidade de informação pesquisada ao invés de outra. Os usuários tiveram a liberdade em optar por mais de uma resposta. Através dos resultados percebe-se que o motivo determinado pela maioria dos usuários que mais uma vez destacou a estrutura como um ponto positivo para a sua escolha. Também foi pesado na decisão dos usuários internos, o acervo (48,48) e os usuários externos, o acesso a internet (62,69). Entre outras respostas estavam: Localização, horário de funcionamento e outros. Esse por ultimo destaca o silêncio, climatização e a tranquilidade. Podemos concluir através do resultado alcançado que o *marketing* boca a boca de fato influenciou os usuários na decisão em frequentar a biblioteca, pois este mesmo motivo foi apontado pela maioria como os aspectos mais enfatizados nos comentários (ver gráfico 4).

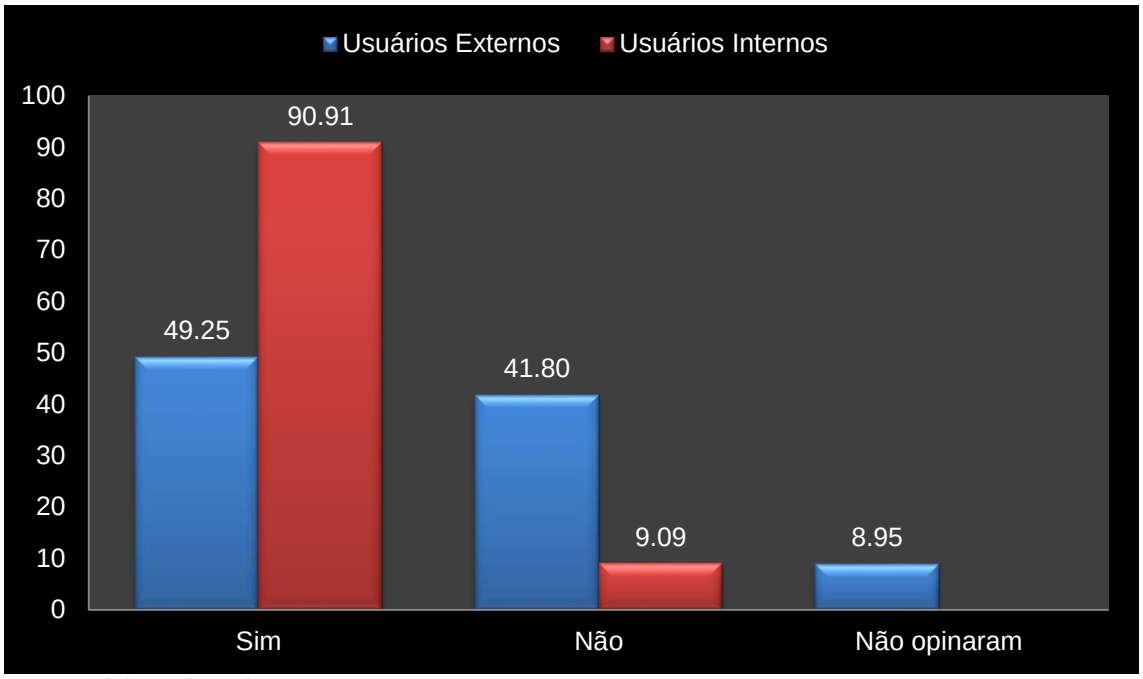
Gráfico 10 - questão 10: Sua Faculdade ou Instituto possui Biblioteca Setorial?




Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A questão 10 interroga se na faculdade ou instituto ligado academicamente aos usuários possuem biblioteca. Os usuários externos na sua maioria disseram que sim (82,10) e a menor parte relatou que não possuem biblioteca (17,9). O gráfico ressalta que a Biblioteca do IEMCI possui produtos e serviços que atraem usuários de varias outras bibliotecas e uma boa opção de unidade de informação para os que não possuem ou desconhecem a biblioteca do seu instituto.

Gráfico 11 - questão 11: Se a sua resposta anterior for sim, você indica a Biblioteca do seu instituto para outras pessoas?




Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A última questão abordada no questionário traz a seguinte pergunta: Você indicaria a biblioteca do seu instituto para outras pessoas? Os usuários internos responderam que sim (90,91). Já os usuários externos ficaram divido com (49,25) a (41,80) entre o sim e o não respectivamente. Mas a grande maioria indicaria sua biblioteca, esse resultado mostra que os usuários estão com estratégias em divulgar a biblioteca do seu instituto ou expor sua opinião sobre ela, isso já faz parte do *buzz marketing* dentro das unidades de informação e para tal acredita-se que os produtos e serviços estão sendo satisfatório.

## 6 CONCLUSÃO

O *buzz* é uma estratégia do *marketing* utilizada de livre expressão por usuário determinado a promover uma instituição, transmitindo as qualidades e serviços nela contida, produzindo credibilidade no espaço, produtos e serviços da instituição.

Na biblioteca estudada, o crescimento real de usuários frequentadores ocasionados pela divulgação por parte de usuários satisfeitos levou a despertar o interesse, a saber, o motivo especifico dessa disseminação. Isso se deu a parti da lista de usuários visitante que a biblioteca passa diariamente aos novos frequentadores da biblioteca para recolher informações para saber se esses usuários fazem parte do corpo acadêmico do IEMCI ou migraram de outros institutos.

Dentre as questões propostas na pesquisa estava à pergunta chave em que designava o motivo que levou o usuário a frequentar a biblioteca do IEMCI, esta para identificar o aspecto positivo da biblioteca e ressaltar o destaque na propaganda recebida e consequentemente disseminada por usuário fiel.

De acordo com os objetivos específicos que levou a essa pesquisa, percebe-se através dos resultados obtidos que os usuários da biblioteca em questão praticam o *buzz marketing* com colegas de classe por satisfação da qualidade na estrutura do espaço físico da biblioteca e o acervo disponível, esses foram os elementos consideráveis na propagação da biblioteca. No caso específico do *buzz marketing* como ferramenta de disseminar a informação, os usuários praticam o *buzz marketing* espontaneamente movido pela qualidade dos bons serviços que a biblioteca promove e com a atual disposição do *buzz marketing* dentro da biblioteca do IEMCI observou-se que não parte por ela, mas pelos usuários na divulgação da biblioteca com o objetivo de atrair mais usuário.

Desta forma, percebe-se de modo geral o objetivo do *buzz* praticado pelos usuários por meio das redes sociais que influenciou no crescimento de usuários na biblioteca em questão. Ressaltando que o objetivo da prática do buzz marketing levou o crescimento exponencial de usuário dentro da biblioteca do IEMCI.

## REFERÊNCIAS


AHUJA, Roshan. ***Marketing* na ciência da informação**. Brasília : Ed. da UnB, 2007.

AHUJA, Roshan; MICHELS, Tara; WALKER, Mary; WEISSBUCH, Mike.Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. **Journalof Consumer Marketing**. Ohio, 2007.

AMARAL, Sueli Angélica do. ***Marketing* na ciência da informação.** Brasília: Ed. da UnB, 2007.

_____. ***Marketing* da informação na internet:** ações de promoção. Campo Grande: UNIDERP, 2004.

_____. *Marketing* da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, [S.l.], v. 40, n. 1, mar. 2012. ISSN 1518-8353. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1920/1396>. Acesso em: 05 Jan. 2016.

_____. *Marketing* e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, [S.l.], v. 25, n. 3, Dez. 1996. ISSN 1518-8353. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/452>. Acesso em: 05 Jan. 2016.

_____. Web Sites: uso de tecnologias no cumprimento das funções da biblioteca. **Inf. & Soc.:** Est., João Pessoa, v. 15, n. 2, p. 15-40, jul./dez. 2005.

AMARAL, Sueli Angélica do; BARBOSA, Helen. **Funções desempenhadas pelos sites das unidades de informação do Distrito Federal.** Brasília, 2004.

_____. Funções desempenhadas pelos sites das unidades de informação do Distrito Federal. Brasília, 2004.

AMARAL, Sueli Angélica do; GUIMARÃES, Tatiara Paranhos. Sites das bibliotecas universitárias brasileiras: estudo das funções desempenhadas, Brasil. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 12., 2002, Recife, **Anais**.... Recife: UFPE, 2002. 1 CD-ROM.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José. A., & KATZ, S. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouse. In:ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais**... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

ARAÚJO, Wagner Junqueira de. ***Marketing* em serviços de informação governamental na web:** estudo experimental de promoção do Portal Rede Governo, 2001. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Faculdade de Estudos Sociais Aplicados, Universidade de Brasília, Brasília, 2001.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia:** um guia para iniciação científica**.** 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **RAE**, São Paulo, v. 42, n. 1, pag. 79 a 87, Jan./Mar. 2002. Disponível em:<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902002000100007.pdf> Acesso em: 8 março 2016.

BLESSA,Regina.**Merchandising no ponto-de-venda.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CARSON, Jonathan. Word-of-mouth marketing: a new mandate. **Admap.** n. 465, Out. 2005.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2003.

COBRA M. **Marketing básico:** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DELRE, Sebastiano; JAGER, Wander; JANSSEN, Marco. Diffusion Dynamics in smallworld networks with heterogeneous consumers. **Springer Science+BusinessMedia**, LLC, 2006. Disponível em:<https://www.openabm.org/.../CMOT_2007.pdf?>. Acesso: 27 Março 2016.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Textos avançados em referência e informação.** São Paulo: Polis: APB, 1996.

GOLDENBERG, Jacob; LIBAI, Barak; MULLER, Eitan. Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. **Marketing Letters**.v.12, n. 3, p. 211-223. 2001. . Disponível em <http://www.complexmarkets.com/files/TalkofNetworks.pdf>. Acesso: 13 Março 2016.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional, nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 2006.

HORTINHA, Joaquim. ***E-marketing*.** Lisboa: Edições Sílabo, 2001.

KOTLER P. **Administração de *marketing*.** 10. ed.São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2000.

_____. **Administração de *marketing*:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. ***Marketing* para o século XXI:** comoconquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing.12ª edição, São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2005, 750 p.

_____. **Marketing Management**. 14.ed, New Jersey: Pearson Education, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão**.São Paulo: Saraiva, 2004.

MAHAJAN, Vijay; MULLER, Eitan; KERIN, Roger A. Introduction Strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. **Management Science**. v. 30, n. 12, p. 1389-1404. Dez. 1984. Disponível em <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.30.12.1389?journalCode=mnsc>. Acesso em: 2 Abril 2016.

MCDONALD, Malcolm H. B. **Planos de marketing:** como preparar, como usar. Rio de Janeiro: JB, 1989.

MORENO, Nadina Aparecida. Marketing na ciência da informação..**Informação& Informação**, [S.l.], v. 13, n. 1esp, p. 123-128, dez. 2008. ISSN 1981-8920. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1852/1560>. Acesso em: 05 Abril 2016.

OLIVEIRA, Ângela M.; PEREIRA, Edmeire C. **Marketing de relacionamento para gestão de unidades de informação**. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/viewFile/89/85>. Acesso em: 17 Abril 2009.

OOSTERWIJK, Leon e LOEFFEN, Anneke (2005). How to use buzz marketing effectively? A new marketing phenomenon eplained and made practical. Tese de Mestrado. Vasteras (Suécia): Marketing School of Business of the University of Malardalen. Disponível em: <http://www.buzzmarketinggenerator.point.nl/media/downloads/Full_text_Using_b>. Acesso em: 22 Fev. 2016.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, [S.l.], v. 25, n. 2, aug. 1996. ISSN 1518-8353. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/653>. Acesso em: 13 Abril 2016.

POMERANZ, Ricardo. Marketing de relacionamento no varejo. **Do Mundo do Marketing**. Disponível em: <www.mundodomarketing.com.br/,70,marketing-de-relacionamento-no-varejo.htm>. Acesso em: 02 Jan. 2016.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de *marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ROSEN, Emanuel**. The anatomy of buzz**: how to create word-of-mouth marketing. New York (EUA): Doubleday, 2000.Disponível em:

<http://www.amazon.com/Anatomy-Buzz-Create-Mouth-Marketing/dp/0385496680> Acesso em 12 Março 2016.

SAMPAIO, Breno; GUIMARAES, Juliana. Diferenças de eficiência entre ensino público e privado no Brasil. Econ. Apl., Ribeirão Preto , v. 13, n. 1, Mar. 2009 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141380502009000100003&lang=pt> Acesso em 10 Jan. 2016.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca:** como as empresa inteligentes levam as pessoas a falar delas.São Paulo:Cultrix, 2012.

SUBRAMANI, Mani R.; RAJAGOPALAN, Balaji. Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. **Communications of the ACM**. v. 46, n.12ve, p. 300-307, Dez. 2003. Disponível em: < http://cacm.acm.org/magazines/2003/12/6627-knowledge-sharing-and-influence-in-online-social-networks-via-viral-marketing/fulltext>. Acesso em: 28 Jan. 2016.

THOMAS JR., Greg M.Building the buzz in the hive mind.Journal of Consumer Behaviour, v. 4, n. 1, p. 64-72, Out. 2004. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.158/epdf>. Acesso em: 16 Jan. 2016.

WATKINS, Steve. The power of the influence in the youth marketin. Admap. n.464, Set. 2005. Disponível em: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/7816/1/Charity_marketing.pdf>. Acesso em: 02 Fev. 2016.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing:** como elaborar um plano de marketing competente, objetivo e vencedor. São Paulo: Makron Books, 1992.

WHITE, Roderick. Doing the buzz. Admap. n. 465, Out. 2005. Disponível em: <http://www.warc.com/Search/Roderick%20White/Roderick%20White.warc?q=Roderick+White&Sort=(Default)&Page=2>. Acesso em: 7 Fev. 2016.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Caro Usuário,

Estou realizando uma pesquisa que será utilizada na elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso como requisito de aprovação para concluir a Graduação em Biblioteconomia na Universidade Federal do Pará. Para isso, solicito sua ajuda e compreensão para responder as questões abordadas neste documento. Suas informações são necessariamente importantes para o êxito da pesquisa. Sendo assim, agradeço antecipadamente pela sua ajuda para a evolução do conhecimento científico em nosso país. Vale ressaltar que fica ao seu critério selecionar mais de uma opção caso seja conveniente e não existem respostas certas ou erradas e que todas as informações coletadas na pesquisa são **CONFIDENCIAIS**e, só serão utilizadas para fins acadêmicos. O que importa é sua resposta SINCERA. A sua **PARTICIPAÇÃO**é muito valiosa! Muito obrigada!

Idade: _____Sexo: ( ) Masculino. () Feminino. Curso/Instituto: _____

1. Através de que meio você ficou conhecendo a Biblioteca/IEMCI?
( ) Portal UFPa ( ) Site da Biblioteca Central ( ) Professores ( ) Amigos
( ) Rede Pergamum/UFPa ( ) Outro_____

2. As informações sobre a Biblioteca eram:( ) Positivas. ( ) Indiferente. ( ) Negativas.

3. Você faz comentários sobre a Biblioteca/IEMCI para os seus amigos, professores ou desconhecidos?( ) Sim ( ) Não

4. Se a resposta anterior foi sim, qual dos aspectos abaixo é mais enfatizado nos comentários?
( ) Acervo. ( ) Atendimento. ( ) Estrutura. ( ) Localização. ( ) Horário de funcionamento. ( ) Acesso à internet. ( ) Outros. Especifique_____

5. Com quem você mais costuma conversar sobre a Biblioteca/IEMCI?
( ) Professores ( ) Colegas de classe ( ) Outros:_____

6. Você sente que tem a liberdade de sugerir coisas ou expressar a sua opinião sobre a Biblioteca/IEMCI? ( ) Sim. ( ) Não.

7. Se a resposta anterior foi sim, suas sugestões, opiniões ou comentários são bem recebidos?
( ) Sim. ( ) Não.

8. Qual o canal de comunicação que você mais utiliza para opinar sobre a compra ou o uso de um produto ou serviço?( ) Redes sociais. ( ) Emails. ( ) Comentários ao vivo. ( ) Cartas. ( ) Outros. Especifique_____

9. Indique o que fez você decidir em freqüentar a Biblioteca/IEMCI:
( ) Acervo ( ) Estrutura ( ) Localização ( ) Horário de funcionamento
( ) Acesso à internet. ( ) Outros. Especifique_____

10. Sua Faculdade ou Instituto possui Biblioteca Setorial? ( ) Sim. ( ) Não.

11. Se a sua resposta anterior for sim, você indica a Biblioteca do seu instituto para outras pessoas?
( ) Sim. ( ) Não.