

O Marketing de geolocalização em Bibliotecas Universitárias: o uso dos dispositivos móveis para promover as bibliotecas.

David Vernon Vieira (UFC) - profdavidvernon@yahoo.com.br

Murilo Bastos da Cunha (UnB) - murilobc@unb.br

Resumo:

A proliferação de dispositivos móveis entre os usuários de bibliotecas nos últimos anos está ocasionando a necessidade do desenvolvimento de sítios web e catálogos OPAC formatados para estes artefatos. Neste sentido, as bibliotecas universitárias devem promover este novo espaço de interlocução utilizando para isso aplicativos que fazem uso da geolocalização para que os usuários possam interagir com seus pares que se encontram naquele ambiente trazendo sugestões e conquistando prêmios de forma lúdica e inovadora. O artigo apresenta um olhar do marketing baseado na geolocalização utilizando-se de dispositivos móveis em bibliotecas universitárias.

Palavras-chave: *Web 2.0. Marketing. Geolocalização. Biblioteca Universitária. Dispositivos Móveis.*

Área temática: *Temática I: Tecnologias de informação e comunicação - um passo a frente*

O Marketing de geolocalização em Bibliotecas Universitárias: o uso dos dispositivos móveis para promover as bibliotecas.

Resumo:

A proliferação de dispositivos móveis entre os usuários de bibliotecas nos últimos anos está ocasionando a necessidade do desenvolvimento de sítios *web* e catálogos OPAC formatados para estes artefatos. Neste sentido, as bibliotecas universitárias devem promover este novo espaço de interlocução utilizando para isso aplicativos que fazem uso da geolocalização para que os usuários possam interagir com seus pares que se encontram naquele ambiente trazendo sugestões e conquistando prêmios de forma lúdica e inovadora. O artigo apresenta um olhar do *marketing* baseado na geolocalização utilizando-se de dispositivos móveis em bibliotecas universitárias.

Palavras-chave: Web 2.0. Marketing. Geolocalização. Biblioteca Universitária. Dispositivos Móveis.

Área-temática: Temática I: Tecnologias de informação e comunicação – um passo a frente.

1 INTRODUÇÃO

Desde o surgimento dos meios de comunicação que não se percebia um processo tão rápido de adoção de um aparato que propiciasse aos indivíduos consumirem informação e ao mesmo tempo se comunicar com seus pares.

Os dispositivos móveis – por exemplo: telefones inteligentes (*smartphones*) e computadores *tablets* - ajudaram neste processo de criação de conteúdo e, também, de comunicação através de pequenas telas que no início serviam apenas para digitar o número, ver pequenas mensagens. Nos últimos tempos, houve uma evolução agora com telas um pouco maiores que permitem visualizar fotos, vídeos, textos em aplicativos instalados para proporcionar uma interação com outros usuários destes aparelhos, por meio de acesso à Internet.

Esses dispositivos móveis utilizam duas plataformas que permitem a criação de conteúdo, sendo uma plataforma de componentes físicos que provê o transporte de pacotes que fazem acesso às redes de informação, elementos de

armazenamento de dados, e também os componentes que permitem ao usuário se conectar e receber conteúdo. A outra plataforma disponibiliza funcionalidades que permitem realizar uma busca, fazer-se identificar numa rede, sincronizar dados, navegar pelos serviços, classificar por meio de diretórios, selecionar entre aquilo que é significativo, e o contrário, localizar-se perante um mapa, fornecer conteúdo promovido, e ainda se proteger por meio de aspectos que envolva segurança. (JAOKAR; FISH, 2006).

Paralelo a isso, nos últimos anos as bibliotecas universitárias tem se preocupado em instalar no seu espaço físico as redes locais cabeadas, e também sem fio, que permitem aos usuários a conectividade e a mobilidade necessárias para ter acesso a Internet através da biblioteca. Este aspecto ajuda na promoção das bibliotecas como local que permite o acesso e a disseminação da informação entre os seus usuários.

Assim, para incrementar o *marketing* das bibliotecas torna-se necessário segmentar, e ao mesmo tempo criar uma precisão em termos de localização para saber quem são os usuários que a biblioteca recebe diariamente e qual o perfil em que eles se enquadram. Neste sentido, isto pode ser auxiliado pelos dispositivos móveis que oferecem aplicativos que tem como funcionalidade a geolocalização.

Este artigo pretende com isso, identificar como está sendo feito o *marketing* de geolocalização em bibliotecas universitárias, procurando evidenciar que aplicativos móveis podem ajudar na promoção dessas bibliotecas.

A justificativa para este estudo é que as bibliotecas universitárias precisam conhecer o potencial tecnológico que há em torno do uso dos dispositivos móveis pelos usuários da geração Y, que se encontram atualmente nestas bibliotecas, bem como as questões de gestão que as bibliotecas podem usufruir desta mudança para oferecer novos serviços.

Contudo, a realidade brasileira carece de estudos que indiquem em que ponto se encontra o desenvolvimento de sítios *web* de bibliotecas universitárias para dispositivos móveis. Este estudo, entretanto, pode ajudar no processo de utilização de uma cultura de telecomunicação móvel que favoreça este desenvolvimento e, também, numa maior interação com este tipo de estudante.

2 DISPOSITIVOS MÓVEIS E GEOLOCALIZAÇÃO EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

A proliferação de operadoras de telecomunicação que oferecem dispositivos móveis, conhecidos como aparelhos celulares, *smartphones* ou *tablets*, a preços competitivos com diversos recursos e serviços, favoreceu a compra destes aparelhos pelos usuários de bibliotecas.

Estes dispositivos móveis possuem diversas plataformas e características que permitem o acesso a lojas virtuais onde são comercializados os aplicativos, sendo as mais adotadas a Google Play para aplicativos da plataforma Android que foi desenvolvido pela americana Google e a Apple Store que comercializa aplicações para a plataforma do sistema operacional iOS desenvolvido também pela americana Apple.

Outras plataformas como a *Symbian* da empresa finlandesa Nokia, já teve o seu apogeu tendo sido vendidos em 2012 mais de 2,2 milhões de *smartphones* nesta plataforma, porém agora já está perdendo mercado e sendo, paulatinamente, trocada pela plataforma Windows Phone da Microsoft. (UOL, 2013). Os aparelhos Blackberry são *smartphones* comercializados pela empresa canadense Research In Motion (RIM), que utilizam a loja virtual Blackberry World, que ainda apresentam fôlego no mundo corporativo por meio do uso da sua rede de mensagens instantâneas gratuitas para quem é usuário desta plataforma.

Assim, a introdução da mobilidade, por parte de alguns aparelhos conectados à internet, veio possibilitar que a interatividade baseada nas redes sociais *online*, além de próximas, independente da questão geográfica, também pudessem ser realizadas em tempo real, ou onde quer que os usuários estejam. (BRONSZTEIN; PIMENTA, 2011).

A sensação de liberdade e ao mesmo tempo de orientação, não tem sido a mesma desde o surgimento do sistema de posicionamento global (do inglês Global Positioning System, GPS). Este sistema conhecido comumente por GPS trouxe a tecnologia utilizada pelo posicionamento de satélites utilizados, pelas Forças Armadas Americanas, para o ambiente cotidiano, com a função de definir o local

onde o dispositivo móvel que utiliza suas funcionalidades, possa identificar onde o indivíduo se encontra. (EDUCAUSE, 2008)

O processo de circulação dos indivíduos utilizando a tecnologia do GPS já é uma realidade nesta era de mobilidade que vivenciamos, gerando tipos específicos de interações entre os indivíduos e as instituições, proporcionando inclusive a disseminação da informação em forma de recomendações de lugares por meio de fotos, vídeos e “dicas” em forma de texto.

Assim, o uso combinado do GPS com os sistemas de localização de antenas de celular fez da geolocalização uma funcionalidade capaz de ser integrada ao modelo convergente da internet móvel. (BRONSZTEIN; PIMENTA, 2011)

Embora a questão da privacidade ou mesmo da liberdade fique comprometida ao se adotar o GPS e os aplicativos que utilizam a geolocalização, os bibliotecários podem usufruir desta tecnologia para instituir um relacionamento rápido, barato e direto com os usuários, favorecendo sobremaneira a ambos os lados.

A partir disso, as bibliotecas podem usufruir desta mobilidade para conceber algo jamais pensado anteriormente que seria estabelecer um canal único de comunicação com os usuários que permita promover a biblioteca perante aqueles que estejam presentes naquele espaço informado por eles através das redes sociais.

É justamente a partir da premissa de que todos tem algo a dizer, ou a mostrar, é que as novas sociabilidades da contemporaneidade ganham fôlego na *Web 2.0* - o celeiro da inteligência coletiva. Nesse cenário, os *smartphones* legitimam no público em geral e, também especificamente nos usuários de biblioteca, a necessidade permanente de estar conectado, informado e informando, em todo e qualquer lugar, através de acesso à grande rede móvel e sem fio. (BRONSZTEIN; PIMENTA, 2011).

Vale ressaltar aqui, uma questão crucial: será que as bibliotecas podem continuar proibindo o uso de aparelhos celulares em seu espaço? Ou pode-se pensar em deixá-los no modo silencioso para aproveitar todo este potencial de conectividade que as redes sociais oferecem para aproximar as bibliotecas dos seus usuários?

Conforme afirmam Abreu e Sousa (2012), o ritmo de consumo de dados e imagens é intensificado pelos dispositivos em rede, que tanto externalizam ligações dos indivíduos com suas cidades e, porque não com a biblioteca determinado usuário estuda, como também alimentam a lógica do fluxo de informação que existe entre espaço físico e ambientes *online*.

Os aplicativos móveis que utilizam a geolocalização propõem o espaço urbano não apenas como um receptáculo no qual se dará a vida social, mas também como um elemento de fomento a criatividade, uma rica fonte de informação e de elementos conjunturais para uma experiência pautada na visibilidade do cotidiano. (ABREU; SOUSA, 2012).

Ao perceber este contexto dinâmico e interativo podem-se vislumbrar inúmeras funcionalidades para promover as bibliotecas não apenas no espaço físico, mas também no virtual. Contudo o processo de adoção destes dispositivos requer uma mudança de atitude por parte do bibliotecário que deve assumir um olhar lúdico, que ofereça ao usuário uma forma de (re)contar sua experiência perante o seu caminhar pela biblioteca.

Desta forma, Paterson e Low (2011), observaram o uso de dispositivos móveis por estudantes universitários da Universidade de Edimburgo, na Escócia, e coletaram as evidências que sugerem que a proliferação no uso destes dispositivos no contexto acadêmico e das bibliotecas encontra a maior adesão em aplicativos que são desenvolvidos para os dispositivos móveis.

O estudo de Paterson e Low (2011) indica ainda que os estudantes que utilizam dispositivos móveis, entre outras coisas, para acessar os serviços da biblioteca se interessam por ver o horário de funcionamento da biblioteca, realizar uma busca no catálogo em linha de acesso público (do inglês, *Online Public Access Catalog-OPAC*), renovar os materiais emprestados, realizar uma pesquisa na base de dados, localizar um livro pela classificação, ver informações de contato da biblioteca, visualizar o mapa de localização da biblioteca, solicitar um item que está atualmente emprestado na biblioteca, encontrar informações sobre um evento na biblioteca, nesta ordem de sequência conforme a importância.

Os dispositivos móveis têm como desafio suplantar as barreiras que envolvem a sua formatação para acesso a *web*, aspectos econômicos e também de *design* do projeto (HAHN, 2008).

Este redesenho da presença na *web* pelas bibliotecas universitárias, que estão adotando a interface dos serviços *web* para dispositivos móveis, pode ser visto no projeto MobiLib¹ da Biblioteca da Universidade Estadual da Carolina do Norte (North Carolina State University-NCSU Library). Este projeto tem como característica a formatação do serviço de busca por informação no catálogo OPAC através de uma tela própria para dispositivos móveis, além da visualização de outros serviços oferecidos pela biblioteca como a busca no diretório do *campus*, horários das bibliotecas, e a disponibilidade de computadores.

Assim, o maior desafio enfrentado pelas bibliotecas universitárias é o de criar um conteúdo digital atraente e oferecer serviços baseados no acesso a dispositivos móveis de forma que o usuário encontre aquilo que ele necessite. (LIPPINCOT, 2010).

Vollmer (2010) destaca alguns serviços que a biblioteca pode oferecer através de dispositivos móveis:

- Um catálogo OPAC móvel otimizado.
- Aplicações móveis - específicas para determinado dispositivos do tipo *smartphone* (iPhone ou Android).
- Coleções móveis- que incluem conteúdo que pode envolver filmes, áudio livros, imagens, livros eletrônicos, como, por exemplo, a da Overdrive.com que serve a várias plataformas de dispositivos móveis, ou a DukeMobile esta última específica para a plataforma iPhone que pode ser descarregada via Apple Store.
- Material de Instrução fornecido pela biblioteca para dispositivos móveis através de arquivos de áudio (*podcast*), como os da East Carolina University's "ResearchFirstAid"².
- Bases de dados para dispositivos móveis – *Pubmed for Handhelds* é uma base de dados Pubmed (*index Medicus*) formatada para estes dispositivos.
- Serviço de Notificação através de Mensagens Curtas (*Short Message Service-SMS*) para notificar itens que se encontram disponíveis, datas que devem ser lembradas, etc.

¹ Projeto Mobilib NCSU Library. Disponível em:<<http://www.lib.ncsu.edu/dli/projects/mobilib>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

²East Carolina University's Library Podcast. Disponível em:<<http://www.ecu.edu/cs-dhs/laupuslibrary/research/ResearchFirstAid.cfm>>. Acesso em: 5 abr. 2013.

- Serviço de Referência através de Mensagens Curtas pelo celular conhecidos como “*Text-a-Librarian*”.

Desta maneira, as ações de *marketing* concebidas pelas bibliotecas devem considerar toda esta visibilidade que as redes sociais e os dispositivos móveis apresentam como realidade neste contexto tecnológico que vivemos.

3 MARKETING E MÍDIAS SOCIAIS EM BIBLIOTECAS

As bibliotecas podem melhor servir aos seus usuários por meio da disponibilização de serviços formatados para dispositivos móveis. Elas podem promover e expandir os serviços já existentes oferecendo o acesso móvel para o sítio *web* e os catálogos OPAC, fornecendo também serviços de referência *online*, e o acesso a livros eletrônicos, periódicos *online*, vídeos, áudiolivros e conteúdo multimídia.(VOLLMER, 2010).

O *marketing* para bibliotecas é definido por Cunha (2001), como “uma ferramenta poderosa, que se bem usada, pode servir de ponto de partida para a avaliação, re-planejamento e implementação de produtos e serviços informacionais.”

O *marketing* e a promoção dos serviços físicos e digitais que a biblioteca oferece devem estar interligados. Prado (2013) reconhece que o poder do usuário de se comunicar está se elevando por meio de dispositivos móveis, onde ele pode se expressar de qualquer lugar e a qualquer momento. O acompanhamento destas tecnologias móveis, também pode ser percebido pela ascensão das mídias sociais que tem ajudado a integrar o mundo real e virtual.

Inicialmente ao se desenvolver um plano de *marketing* a biblioteca deve considerar o *marketing* mix, ou composto de *marketing*, que para Kotler (2000, p. 37), “é o conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo”, que consideram os 4Ps do *marketing*: Praça, Produto, Promoção e Preço.

Contudo na última década do século passado, a mudança do enfoque nas políticas de *marketing*, envolveu o foco na fidelização do usuário através de um

relacionamento duradouro, ao considerar o *marketing* de relacionamento como destacaram Oliveira e Pereira (2003).

Mais recentemente, com a adoção das mídias sociais as bibliotecas devem considerar o *marketing* digital. Segundo Torres (2009) com o crescimento da Internet não é mais possível pensar em ações isoladas na Internet, deve-se incluir este espaço como parte do planejamento de *marketing*, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis.

Torres (2009) lembra que uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na Internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, coleta de informação, comunicação e diversão.

Assim, Torres (2009) destaca ainda outro conceito, o *marketing* de conteúdo, que considera uma estratégia de *marketing* de conteúdo para planejar, criar e publicar conteúdo no sítio *web* para torná-lo mais visível na Internet e, mais atraente ao consumidor e por que não ao usuário de biblioteca, que contemple as quatro atividades básicas referidas anteriormente.

O compartilhamento de experiências dos usuários de bibliotecas baseado nas atividades básicas exercidas nas mídias sociais, agora apresenta um novo componente a geolocalização.

As ações de *marketing* digital utilizando as mídias sociais em bibliotecas podem ser observadas por meio de algumas aplicações interativas e, ao mesmo tempo em que, fazem referência a um lugar onde aquele usuário esteve recentemente, seja por texto, imagens ou vídeos baseados na filosofia presente na Web 2.0.

Os *smartphones* ainda potencializaram a criação de um novo tipo de rede social, baseada na capacidade de localizar, em tempo real, seus usuários - as chamadas Redes Sociais Baseadas em Localização (LBSN), que permitem o acesso a várias funcionalidades colaborativas com a capacidade de comentar, discutir, avaliar e aproveitar as promoções que os pontos geolocalizados oferecem. (BRONSZTEIN; PIMENTA, 2011).

As redes LBSN trazem consigo o aspecto inovador que proporciona aos seus usuários saberem onde seus amigos estão, para assim, poder aproveitar o que aquele lugar tem a oferecer de melhor, em forma de “dicas”, fotos e comentários que enriquecem o contexto geolocalizado.

O comércio de uma maneira geral está aceitando estas redes LBSN como forma de promover o espaço e propiciar uma experiência individual e ricamente social que traga o cliente de volta. Já as bibliotecas podem aproveitar as visitas dos seus usuários para promover as coleções de livros eletrônicos, oferecer prêmios àqueles que participarem de eventos relacionados com a publicação de livros, que participem de eventos comemorativos, ou simplesmente que sejam visitantes assíduos que se tornaram *mayor*³ (do inglês, *mayor*) daquela biblioteca.

Uma das redes LBSN pioneiras neste terreno foi a aplicação Foursquare, desenvolvida por Dennis Crowley e Naveen Selvadurai, e lançada posteriormente, em 2009, no evento South by Southwest Interactive. A Foursquare aproveitou as funcionalidades de GPS que o *smartphone* da Apple iPhone oferecia. (THAKKAR, 2010; FOURSQUARE, 2013).

A dinâmica da rede Foursquare envolve aspectos lúdicos e interativos, já que se trata de uma aplicação onde o usuário ganha pontos ao realizar um *check-in*⁴, deixar uma “dica” para aquele local, participar de eventos que o local promove, retornar a um local algum tempo depois, publicar fotos de um local e conseqüentemente ganhar Medalhas ou Emblemas⁵ (do inglês, *Badges*).

Após realizar o *check-in* a rede Foursquare ainda oferece ao usuário uma lista de locais que existem ao redor para que ele possa ir, além de mostrar o que está acontecendo por perto, pode “curtir” para receber notícias sobre o local e também saber que locais as pessoas costumam ir após realizarem o *check-in* neste lugar.

³ As prefeituras no aplicativo Foursquare são concedidas aos usuários que possuem foto carregada no perfil criado nesta rede que tenham realizado a maior quantidade de *check-ins* durante os últimos 60 dias. FOURSQUARE.COM. Disponível em: <<http://support.foursquare.com/entries/188303-What-is-a-Foursquare-mayor->>. Acesso em: 26 mar. 2013.

⁴ Aqueles locais físicos que são georeferenciados no Foursquare podem ser visitados pelos usuários da rede Foursquare realizando um *checkin*, que nada mais é que um comando feito através do dispositivo móvel para anunciar a presença do usuário naquele local. A interatividade oferece ainda a possibilidade de compartilhar esta ação com outras redes sociais como o Facebook e o Twitter.

⁵ As medalhas ou emblemas no Foursquare estão associados a premiações por realizar o *check-in* em determinado lugar. Alguns são específicos e só podem ser obtidos em determinada cidade, embora o usuário possa levá-lo consigo para outra cidade. Outros são relacionados a um local, data ou evento. A biblioteca pública de Nova Iorque ofereceu um emblema àqueles que visitaram e fizeram o *check-in* no prédio que comemorou o centenário. (THOMPSON, 2011)

Tudo isto faz com que o usuário seja colocado num espaço temporal relevante que tenha uma representatividade delimitada por aquele contexto. A figura 1 mostra algumas destas funcionalidades presentes no Foursquare.

Figura 1 – Foursquare da Biblioteca de São Paulo *interface* via *web*



Fonte: Elaborado pelos autores

Assim, a tarefa de informar e ser informado se torna algo divertido e, ao mesmo tempo, competitivo, algo que as bibliotecas precisam urgentemente estarem atentas para explorar como recurso tecnológico e social.

A tarefa de incluir a biblioteca neste cenário não é tão complexa quanto se parece. King (2010) destaca alguns passos que devem ser feitos para que isto possa acontecer. Inicialmente, o bibliotecário deve instalar em algum dispositivo móvel (*smartphone* ou *tablet*) que tenha acesso à rede sem fio (em inglês, *wifi*) ou GPS, a aplicação Foursquare e, em seguida, deve:

1. Adicionar a sua biblioteca como lugar, ou editar alguma entrada que faça referência a sua biblioteca que foi criada por outro usuário deste aplicativo. Para isso basta incluir o endereço dela na ferramenta de busca do Foursquare.
2. Adicionar etiquetas (do inglês, *tags*) que sejam relevantes para os usuários lembrarem da biblioteca. Por exemplo, livros, biblioteca, música, filmes, e *wifi*. Quem procurar por estes termos irá encontrar a sua biblioteca.

3. Adicionar “dicas” e lista a fazer. Quando o usuário realizar o *check-in* no local ele pode incluir estas dicas e ainda receber uma lista do que ele tem a fazer naquela biblioteca.
4. Adicionar os eventos que a biblioteca promove. Ao fazer isto a biblioteca pode recompensar os usuários que fizerem *check-in* naquele dia.
5. Incluir algumas atualizações no Twitter e Facebook de forma seletiva caso a biblioteca possua sua *Fan Page* que possam promover a sua biblioteca.

Juntamente com o Foursquare outras redes do tipo LBSN foram criadas para fazer o *check-in* virtual, como por exemplo, a pioneira Yelp.com criada em 2004 e muito usada nos EUA, a SCVNGR.com baseada na filosofia dos jogos usada pela Biblioteca da Universidade de San Diego na Califórnia-EUA, e uma delas que deixou de existir, a rede Gowalla.com comprada pela rede social Facebook.com, esta última que oferece um serviço de geolocalização sem o emprego da dinâmica de jogos que a rede Foursquare oferece.

De maneira semelhante, porém sem o emprego de pontuação por realizar as atividades, a aplicação de compartilhamento de fotos Instagram.com tem sido utilizada pelos usuários de bibliotecas que possuem *smartphone* dos sistemas iOS e Android ou *tablet* com câmera, que querem compartilhar as fotos com os seus seguidores por meio de um mapa de fotos geolocalizadas. Criado em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e o americano Kevin Systrom ela atingiu a marca de um milhão usuários em apenas três meses no mercado. (G1.COM, 2012)

A aplicação Instagram, de forma similar à filosofia adotada pela rede Foursquare e por outras redes sociais geolocalizadas, permite fazer buscas por fotos de acordo com um tema, tirar ou selecionar fotos que estão no seu *smartphone*, aplicar filtros às fotos selecionadas, ver quem segue o perfil criado pela biblioteca, observar as interações com outros usuários que “curtiram” ou comentaram as fotos. De maneira semelhante à rede social Twitter, ela possibilita que o usuário crie *hashtags*⁶ para identificar ou categorizar as fotos.

Assim, o *marketing* digital das bibliotecas se beneficia da visibilidade desta aplicação, que utiliza os dispositivos móveis geolocalizados, para trazer para o

⁶ As *hashtags* são palavras que utilizam o símbolo # (jogo da velha) no seu início exemplo #biblioteca. Elas servem para fazer referência a algo que o usuário esteja pensando ou algo que a instituição esteja promovendo. Embora elas ajudem na busca temática por determinado assunto ao utilizar a função “Explorar”.

contexto das bibliotecas um olhar diferente e próximo da sociabilidade que os usuários e bibliotecários ocasionalmente desfrutam na interação do cotidiano.

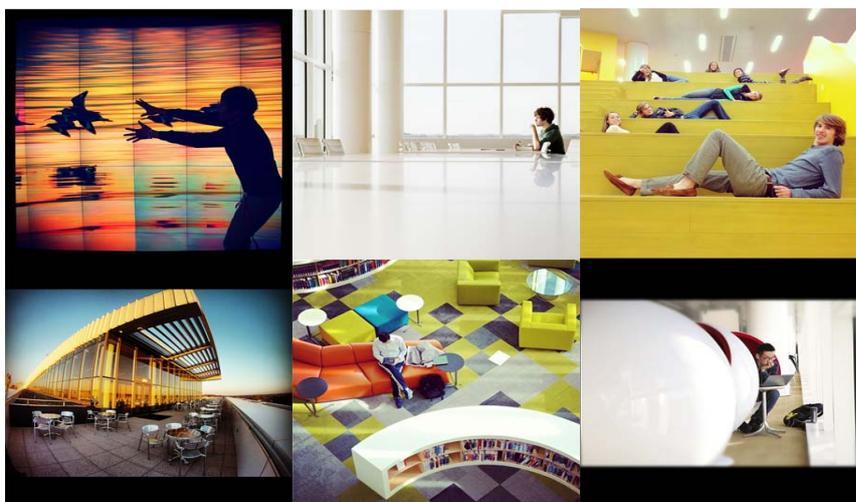
A subjetividade que há por detrás de cada foto e os trajetos percorridos pelos usuários e bibliotecários fazem com que a biblioteca se destaque perante a comunidade. Kroski (2012) apresenta 10 maneiras de se usar a Instagram perante este cenário geolocalizado que a biblioteca participa por meio de fotos:

1. Tire fotos dos livros que são novidades e mostre as estantes mais populares.
2. Mostre os eventos e serviços em destaque.
3. Apresente os bastidores e todas as melhorias que virão com a biblioteca.
4. Mostre os usuários e a felicidade por estar presente no espaço.
5. Exiba prévias, daquilo que virá de lançamento ou próximos eventos.
6. Compartilhe fotos dos bibliotecários em seu *habitat* natural para aproximá-los dos seus usuários.
7. Inclua suas fotos em eventos profissionais da área de biblioteconomia para manter os usuários acerca das novidades da área.
8. Introduza os seus bibliotecários para que apareçam de forma amigável, acessíveis e prontos para ajudar nas necessidades de pesquisa.
9. Mostre todos os espaços da biblioteca principalmente àqueles dedicados as crianças e adolescentes.
10. Transforme os folhetos, anúncios de eventos e materiais de *marketing* da biblioteca em fotos.

As mídias sociais estão desafiando a realidade pela qual passa as bibliotecas que estiveram esquecidas ou estagnadas, através de uma nova perspectiva de aprendizagem e interação com o seu público é possível oferecer concursos para promover as bibliotecas através das ferramentas da Web 2.0.

A nova biblioteca da Universidade Estadual da Carolina do Norte (North Carolina State University – Hunt Library), considerada uma das mais modernas dos Estados Unidos, realizou recentemente um concurso com os seus usuários através do Instagram que utilizavam a *hashtag* #HuntLibrary. O concurso além do lado simbólico e representativo em termos de tecnologia coletou em dois meses, 1400 fotos realizadas neste aplicativo de acordo com as seguintes categorias: a foto mais criativa, a melhor foto de estilo arquitetônico, o fotógrafo que represente melhor a comunidade e a melhor sensação de espaço. Todas as fotografias farão parte da história desta biblioteca e serão preservadas digitalmente. (NCSU, 2013) As fotos vencedoras estão logo a seguir.

Figura 2 – Fotos do concurso #HuntLibrary Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores baseado em (NCSU, 2013)

A figura 2 é uma composição de outras seis figuras que estão presentes na rede Instagram que participaram do concurso.

CONCLUSÕES

O testemunho vivido e compartilhado pelos usuários de bibliotecas universitárias por meio do uso de dispositivos móveis para geolocalizar suas fotos acrescido de comentários, “dicas” e outros tipos de interações só faz enriquecer este ambiente.

Portanto, as ações de *marketing* desenvolvidas pelas bibliotecas universitárias que sejam baseadas na geolocalização poderão usufruir desta riqueza de conteúdo que os aplicativos das redes sociais oferecem e com isso usufruir da chamada Cauda Longa que poderá ajudar na repercussão do seu cotidiano.

As ações promocionais devem assim desbravar este mundo novo interativo, dinâmico embora, algumas vezes, elas possam se tornar triviais e não atingir a viralidade que a Internet presencia a cada dia.

O crescimento dos dispositivos móveis e o compartilhamento de experiências pelos usuários por meio desses aparatos influenciam também na mudança de atitude e de planejamento do bibliotecário que trabalha no desenvolvimento de coleções e nas ações que promovem este ambiente. Cabe então, ao bibliotecário universitário, saber lidar com esta mudança do físico para o virtual e com isso, poder atingir a uma nova geração de usuários que se aproxima do seu ambiente.

REFERÊNCIAS

ABREU, Elane; SOUSA, Paulo V. Marcar, fotografar, publicar: espaço urbano, redes e experiências de visibilidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXV, 2012, Fortaleza. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2012. v. 1.

BRONSZTEIN, Karla R. M. P.; PIMENTA, Rodrigo D. H. Redes Sociais Baseadas em Localização um novo princípio para Mídia Publicitária. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIV, 2011, Recife. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2011. v. 1.

CUNHA, M. B. da. Prefácio. In: AMARAL, S. A do. Promoção: o marketing visível da informação. Brasília: Brasília Jurídica, 2001. 168 p.

EDUCAUSE. 7 things you should know about geolocation. EDUCAUSE Learning Initiative. 7 ago. 2008. Disponível em: <<http://www.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7040.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

FOURSQUARE. About foursquare. 2013. Disponível em:<<https://foursquare.com/about/>>. Acesso em: 25 mar. 2013.

G1.COM. Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. G1 Tecnologia e Games. 10 abr. 2012. Disponível em:<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 11 abr. 2013.

HAHN, Jim. Mobile learning for the twenty-first century librarian. **Reference Services Review**, v. 36, n. 3, p. 272-288, 2008.

HANSON, Cody. Mobile devices in 2011. **Library Technology Reports**. v. 47, n. 2, p. 11, 2011.

JAOKAR, Ajit; FISH, Tony. Mobile Web 2.0: the innovator's guide to developing and marketing next generation wireless/mobile applications. **Future Text**. 2006. Disponível em: <<http://www.dreusicke-verlag.de/datei/download/125424518.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2013.

KING, David L. Foursquare and Libraries – Anything There?. 25 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.davidleeking.com/2010/01/25/foursquare-and-libraries-anything-there/>>. Acesso em: 27 mar. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KROSKI, Ellyssa. 10 interesting ways to use Instagram for your library. 4 out. 2012. Disponível em: <<http://oedb.org/blogs/ilibrarian/2012/10-interesting-ways-to-use-instagram-for-your-library/>>. Acesso em: 11 abr. 2013.

LIPPINCOTT, Joan K. A mobile future for academic libraries. **Reference Services Review**, v. 38, n. 2, p. 205-213, 2010.

MITCHELL, Jon. Facebook buying Instagram makes perfect sense. Read Write Social. 9 abr. 2012. Disponível em: <http://readwrite.com/2012/04/09/facebook_buying_instagram_makes_perfect_sense>. Acesso em: 11 abr. 2013.

NORTH CAROLINA STATE UNIVERSITY (NCSU). Library. My #HuntLibrary contest winners awarded. North Carolina State University (NCSU) Library, 19 mar. 2013. Disponível em: <<http://news.lib.ncsu.edu/tag/instagram/>>. Acesso em: 11 abr. 2013.

OLIVEIRA, Angela M.; PEREIRA, Edmeire C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Informação & Sociedade: Estudos**. v. 13, n. 2, 2003. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/89>>. Acesso em: 10 mar. 2013.

PATERSON, Lorraine; LOW, Boon. Student attitudes towards mobile library services for smartphones. **Library Hi Tech**, v. 29, n. 3, p. 412–423, 2011.

PRADO, Jorge. O foursquare em bibliotecas: um diferencial estratégico em marketing. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 18, n. 1, p. 846-855, jan./jun., 2013. Disponível em: <<http://www.revista.acbsc.org.br/racb/article/view/879/pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2013.

THAKKAR, Natasha. Foursquare: are you checking out the hottest social media app?. Social Media Examiner. 2010. Disponível em: <<http://www.socialmediaexaminer.com/foursquare-are-you-checking-out-the-hottest-social-media-app/>>. Acesso em: 26 mar. 2013.

THOMAS, Lisa C. Mobile services: how libraries are working with some of the latest mobile technologies. **Library Journal**, v. 137, n. 5, p. 76, 2012.

THOMPSON, Chris. Check in, check out and collect a foursquare badge from the New York Public Library. Foursquare, 2011. Disponível em: <<http://aboutfoursquare.com/nypl-badge/>>. Acesso em: 24 mar. 2013.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UNIVERSO ONLINE (UOL). Nokia aposenta oficialmente sistema operacional Symbian. 2013. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/01/24/nokia-aposenta-oficialmente-sistema-operacional-symbian.htm>>. Acesso em: 08 abr. 2013.

VOLLMER, Timothy. There's an app for that! Libraries and mobile technology: an introduction to public policy considerations. American Libraries Association-ALA OITP Policy Briefs, 2010. Disponível em: <<http://www.ala.org/offices/sites/ala.org.offices/files/content/oitp/publications/policybriefs/mobiledevices.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2013.