

O FOURSQUARE EM BIBLIOTECAS: UM DIFERENCIAL ESTRATÉGICO EM MARKETING

Jorge Prado

Resumo: Apresenta o Foursquare como ferramenta que pode ser usada dentro de uma biblioteca e as funcionalidades que ela pode trazer. O aplicativo e a rede social são apresentados em detalhes, explicando termos específicos e as atividades que são feitas, bem como da interação social física proveniente depois. Traz também alguns exemplos de uso.

Palavras-chave: Bibliotecas. Aplicativos móbile. Marketing; Foursquare.

1INTRODUÇÃO

Difundir os serviços e produtos de uma biblioteca é uma atividade bastante tradicional, importante e que deve se readequar às novas práticas de marketing. Com esta percepção, apresenta-se neste artigo um aplicativo em crescente uso no nosso país e que pode suprir várias demandas de divulgação: o Foursquare.

O conceito de marketing é apresentado no início do artigo se direciona ao marketing digital auxiliado pelas redes sociais. Com tantos espaços que foram criados há poucos anos e onde o bibliotecário pode se fazer presente efetivamente, é imprescindível que ele se mantenha atento a mais esta demanda que sempre se atualiza.

As práticas de planejar e executar marketing mudaram e estão mudando por conta das novas tecnologias e daquilo que podemos chamar de “cibridismo”, onde o virtual e o real estão interligados. O poder do usuário de se comunicar está se elevando através de dispositivos móveis, onde pode se expressar de qualquer lugar e a

qualquer momento. Tendo esta capacidade, a fronteira entre mundo real e virtual está cada vez mais diminuindo.

Junto das novas tecnologias, as mídias sociais são as ferramentas que ajudam a integralizar esta fronteira. Na fala de Giardelli (2012), hoje qualquer pessoa, munida de um aparelho móvel, pode ser jornalista, fotógrafo, curador de conteúdo ou repórter; mesmo sem perceber. Nutre suas redes sociais somente porque quer, ou porque tem algo a contar e compartilhar. Acompanhar estes espaços digitais, além de interagir e gerar engajamento, é um grande desafio, mas que se feito de forma efetiva, pode trazer bons resultados.

Uma dessas mídias que tem crescido no Brasil é o Foursquare. Atualmente é o melhor exemplo de aplicativo que aproxima o usuário do mundo real com o digital, pois há a interação entre as marcas (lojas, restaurantes, bibliotecas, livrarias, parques, empresas...) e os usuários. Somente cresce porque é um espaço aberto para publicar o que se pensa de determinado lugar, portanto, tornando-se uma ferramenta de feedback e de marketing para qualquer organização. A cooperação com outras mídias e atividades (como jogos, por exemplo), é outra facilidade que tem feito do Foursquare uma mídia tão expansiva.

2 O TRABALHO DE MARKETING NAS BIBLIOTECAS

A necessidade de visibilidade das bibliotecas em seus espaços de atuação (comunidade, universidade, escola, empresa) é um item recorrente dentro da atuação do bibliotecário. Podemos encontrar na literatura diversos relatos que apresentam variadas formas de tornar a biblioteca mais reconhecida, tendo seus produtos e serviços difundidos. Para tanto, o desenvolvimento de estratégias de marketing já não é novidade há mais de três décadas dentro da área.

A Associação Americana de Marketing (2004 *apud* KOTLER, 2006, p. 4) define marketing como:

[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Esta entrega de valor costuma ser direcionada ao cliente da forma mais natural possível, atribuindo-se de táticas que façam com que o produto se venda sozinho. Uma propaganda bem feita, por exemplo, é uma ótima estratégia de marketing, pois faz o produto ser lembrado e se destaca entre a concorrência.

Com o rápido desenvolvimento da internet, transformando-se na famosa web 3.0, caracterizada fundamentalmente pela participação sem precedentes do internauta, onde ele pode interagir com os espaços que promovem seus produtos e serviços e gerando conteúdo; o marketing seguiu a mesma linha de pensamento, dando ao cliente um nível de interatividade maior, sendo um agente ativo na propagação da marca. Basicamente, começando pelo plano de marketing e a construção do mix de marketing, “[...] que é definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir os objetivos de marketing” (KOTLER, 2006, p. 17), envolvendo os 4Ps: Praça, Produto, Promoção e Preço. Definidos estes quatro itens, o plano de marketing tradicionalmente começava a ser elaborado.

Com o marketing digital, o número de itens dobrou, pois começou a envolver outras plataformas. O conceito do que é marketing digital ainda não está claramente definido pelos especialistas da área, conforme apresentado por Gabriel (2010, p. 104):

Normalmente, o termo marketing digital é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix – produto,

preço, praça ou promoção. [...] Só há sentido em falar em marketing digital se todas as tecnologias e plataformas usadas nas ações forem digitais.

Ao analisarmos o quadro acima, podemos observar que o mix de marketing em meio digital é muito mais complexo, envolvendo mais detalhes e que posteriormente sempre será um círculo depois de consecutivas avaliações das estratégias.

Tabela 1 – Os 8Ps do marketing digital

Pesquisa	Pesquisa referente ao público-alvo, ao mercado, o que pode ser feito digitalmente
Projeto	Etapa do planejamento
Produção	Produção na internet onde será veiculado o produto/serviço, um site por exemplo
Publicação	Voltado ao conteúdo, o que, como, onde e quando publicar
Promoção	Método de propagandear, atrair e reter clientes
Propagação	Momento para interagir com o cliente, receber <i>feedbacks</i>
Personalização	Atendimento personalizado para potenciais clientes
Precisão	Como mensurar o que está sendo feito

Fonte: Vaz, 2010.

As maiores aliadas do marketing digital são as redes sociais. Com Torres (2009, p. 112), podemos compreendê-las como sendo:

[...] sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação.

A ideia de compartilhamento de informação, de acesso aberto, de troca de experiências e de todo este espírito mais anárquico tão crescente entre os bibliotecários, fez das redes sociais mais que meros espaços cibernéticos, estão se tornando parceiras de trabalho, criando uma rede colaborativa de conhecimento compartilhado sem metragens.

3 FOURSQUARE

Antes de apresentar o Foursquare, faz-se necessário uma rápida contextualização a respeito do que é o marketing por geolocalização.

O modo de trabalhar marketing mudou junto com as tecnologias e atualmente é chamado de marketing digital. As práticas são as mesmas, entretanto as plataformas e os crescentes métodos de inovação é que tem insurgido na sociedade uma nova forma de visualizar as empresas com seus respectivos produtos e serviços, levando-nos ao consumo.

Com a inserção de GPS (Global Positioning System) aos celulares e o barateamento destes, algumas redes sociais foram criadas (outras inseriram a ferramenta posteriormente, como o Facebook e o Twitter) com o foco em atividades que se atribuíssem da tecnologia. Para o Foursquare, o GPS é imprescindível, já que determina em tempo real a localização do usuário para que este realize o check-in.

Conforme definição apresentada em sua página online (FOURSQUARE, 2012):

O Foursquare é um aplicativo gratuito que ajuda você e os seus amigos a aproveitarem ao máximo o lugar que estão. Quando estiver fora de casa, use o Foursquare para compartilhar e salvar os lugares que você visitar. Quando quiser ideias sobre o que fazer, forneceremos recomendações personalizadas e ofertas

com base nos locais que você, seus amigos e pessoas com gostos parecidos visitaram.

Com todas estas funções, o aplicativo consegue reunir inúmeras dicas a cada local visitado pelas pessoas. Tais dicas podem ser elogios ou mesmo recomendações do que não fazer (isso inclui outros verbos, como “comprar” e “consumir”). Um exemplo bastante comum são os espaços dos restaurantes, onde as dicas costumam ser sobre sugestões de pratos ou de como é o atendimento oferecido.

Esta noção bastante apurada de compartilhamento instantâneo de informações partiu de Dennis Crowley e NaveenSelvadurai, os criadores do Foursquare, que começaram a desenvolvê-lo em 2008, com lançamento em 2009, no festival South bySouthwestInteractive (FOURSQUARE, 2012).

Cada empresa que quiser ter um espaço dentro do Foursquare para divulgar seus produtos, serviços e criar estratégias de marketing, precisa entrar em contato com o escritório do aplicativo, dando a veracidade de que se pode ser o gerente do espaço digital e assim, após ter recebido uma senha gerada pela própria equipe, o gerente consegue se atribuir das funções. Com o cadastro realizado, um bom plano de marketing digital pode ser colocado em prática.

O que é mais comum pelas empresas em estratégia de marketing é a criação de promoções, que costumam ser descontos ou brindes. Cada cliente que visita o espaço real pode usufruir do que é ofertado via Foursquare quando efetua o check-in¹. Esta interação entre o que é real e o que é virtual pode gerar descontos em compras,

¹ Check-in: quando um espaço real é visitado e este estiver também no Foursquare, o cliente realiza um comando (chamado de check-in) pelo celular anunciando que ele está naquele determinado local, que pode ser compartilhado para outras redes sociais ou somente ficar no histórico do próprio aplicativo.

brindes, prêmios ou sorteios. Dentro do aplicativo, o cliente pode se tornar Prefeito² do espaço ou ainda ganhar Medalhas³.

Esta premiação, que os criadores do aplicativo souberam administrar tão bem, faz parte de uma estratégia de marketing bastante eficiente, chamada de “geofidelização”, que é uma adaptação dos tradicionais programas de fidelização de clientes. Estes programas advêm do marketing de relacionamento com o cliente (CRM – ClientRelationship Marketing), que se atribui de várias abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento a fim de identificar a clientela individual, criar um relacionamento duradouro e que beneficie o cliente (STONE, 2001, p. 20).

Com todas estas funções e com a fácil visualização dos comentários feitos pelos clientes nos espaços, o Foursquare é uma ferramenta que pode oferecer uma boa visibilidade para as bibliotecas.

Adotar uma nova mídia para as estratégias de marketing da unidade de informação precisa ser uma ação que esteja de acordo com o plano de marketing traçado, pois é ele que norteará todas as práticas e estratégias, inclusive do uso de tais mídias.

Antes de inserir qualquer nova mídia social para a biblioteca, um plano de marketing estruturado e claro deve ser montado. Como a interação com os usuários é bastante fluída nos espaços digitais, este plano precisa estar preocupado com o monitoramento e as métricas (acesso, compartilhamento e outras interações), precisa ter o suporte de outras ferramentas e a constante análise do bibliotecário.

² Prefeito: título dado ao cliente que realiza vários check-ins num mesmo local. Este título não é perpétuo, portanto, se ele deixar de frequentar o local, outra pessoa, com uma frequência maior, pode receber o título.

³ Medalhas: cada local virtual dentro do Foursquare pertence a alguma categoria. Categorias que são mais exploradas pelos clientes podem garantir uma Medalha. Exemplo: frequentador de várias bibliotecas recebe a medalha “Book Worm” (traça de biblioteca).

Infelizmente no Brasil não temos exemplos eficazes do uso de Foursquare pelas bibliotecas que tenham sido divulgados em produção científica. Fora do país, podemos observar grandes bibliotecas públicas que ganham visibilidade e acompanham o que seus usuários têm feito, gostado (ou não) além de outras interações (ARROYO-VÁZQUEZ, 2012).

4 CONCLUSÃO

Uma biblioteca atraente é aquela que inova. Os usuários buscam pelo diferencial, pela facilidade, por aquilo que suscita a curiosidade.

O uso de um aplicativo que está em crescente uso no país, com uma interatividade em nível alto com o cliente e a empresa (usuário e biblioteca) como o Foursquare, pode trazer à biblioteca uma maior visibilidade, além de facilitar na avaliação de serviços de informação e nos tradicionais estudos de usuários.

Estamos na era do compartilhamento, onde a informação é a principal constante entre as relações sociais, tanto de pessoa para pessoa, como biblioteca para pessoa e biblioteca para biblioteca (*business to business*). Estar presente nas redes sociais e atribuir-se delas para desenvolver atividades rotineiras e comuns dentro de uma unidade de informação de forma inovadora, é mostrar que o espaço é interativo, atuante e atento globalmente, tornando-se assim um diferencial e promulgando seu próprio marketing de forma ampla e natural.

REFERÊNCIAS

ARROYO-VÁZQUEZ, Natalia. Foursquare:tu biblioteca en el momento y en el lugar adecuados. *Anuario ThinkEPI*, 2012, v. 6. Disponível em: <<http://www.thinkepi.net/foursquare-tu-biblioteca-en-el-momento-y-en-el-lugar-adecuados>>. Acesso em: 01 ago. 2012.

FOURSQUARE. *Site*. Disponível em: <<https://pt.foursquare.com/>>. Acesso em: 01 ago. 2012.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.

GIARDELLI, Gil. *Você é o que você compartilha*. São Paulo: Gente, 2012.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. *CRM: marketing de relacionamento com os clientes*. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

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, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

**FOURSQUARE IN LIBRARIES: A STRATEGIC MARKETING
DIFFERENTIAL**

***Abstract:** Presents Foursquare as a tool that can be used within a library and the features that it can bring. The application and social network are presented in detail, explaining specific terms and activities that are made, as well as social interaction physics from then. It also includes some examples of usage.*

***Keywords:** Libraries. Mobile app. Marketing. Foursquare.*

Jorge Moisés Kroll do Prado

Graduado em Biblioteconomia com habilitação em Gestão da
Informação pela
Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
jorge.exlibris@gmail.com

RECEBIDO: 06/09/2012

ACEITO: 29/09/2012