

O FOURSQUARE COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UMA ANÁLISE SOBRE A BIBLIOTECA CENTRAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ (UFPA)

Carla Daniella Teixeira Girard
Erik André de Nazaré Pires

Resumo: Apresenta a rede social *Foursquare* na perspectiva de interação com os usuários no segmento virtual, com foco da pesquisa direcionado a Biblioteca Central (BC) localizada na Universidade Federal do Pará (UFPA). O estudo tem como fito mostrar como essa tecnologia pode ser uma ferramenta eficiente para realização de estudos referente a desenvolvimento do plano de marketing para bibliotecas e para saber sobre problemas enfrentados pelas mesmas. O procedimento metodológico e operacional visa quanto a sua natureza, a pesquisa bibliográfica, e quanto a seu objetivo, a pesquisa exploratória e descritiva, tendo em vista a abordagem quantitativa e qualitativa feita através da observação sistemática e obtenção dos dados feitos diretamente na *Home Page* da referida rede social. Os resultados demonstram que a grande parte da população pesquisada reclama das condições do estado físico da BC, principalmente no que se refere ao desconforto para realização dos estudos, não apresentado contribuições positivas para o marketing da biblioteca. Conclui que a adoção de políticas de comunicação com os usuários mediada, sobretudo no campo virtual, proporciona subsídios de além do marketing, tem a possibilidade de ter conhecimento no que diz respeito aos entraves apresentados pelas unidades de informação.

Palavras-chave: Rede social. Marketing. Universidade Federal do Pará – Biblioteca Central. Internet.

1 INTRODUÇÃO

Estamos vivenciando um avanço constante e frequente no que tange ao processo de comunicação científica, haja vista, os recursos tecnológicos disponíveis que vem a facilitar a interação e intercâmbio do ser humano.

As bibliotecas fazem parte desse processo de desenvolvimento, por serem instituições que tem a missão de disseminar, mediar e levar a informação, independente do suporte que esteja armazenado, ao seu usuário, de forma eficiente e competente.

Os bibliotecários diante dessa configuração em que as tecnologias informacionais e comunicacionais permeiam de maneira cotidiana o exercício profissional dos mesmos fazem-se presentes de maneira corrente na vida profissional desses profissionais, que tem como insumo principal, o gerenciamento da informação em qualquer suporte. As ferramentas de cunho tecnológicas ajudam nos fazeres referente ao tratamento (temático e técnico) da informação, passando pela administração e chegando ao desenvolvimento de serviços e produtos, no intuito de oferecer ao usuário acesso a informação de modo perspicaz.

Diante desse atual contexto informacional, o estudo tem como fito mostrar como a tecnologia *Foursquare* pode ser uma ferramenta eficiente para o desenvolvimento do plano de marketing para bibliotecas e para identificar os problemas enfrentados pelas mesmas e como desdobramentos congregando especificidades, temos: expressar como o *Foursquare* e marketing correspondem a uma integração que podem trazer contribuições para o melhoramento em termos de prestação de serviços e produtos por parte das bibliotecas, relatar o histórico da Biblioteca Central (BC) da Universidade Federal do Pará (UFPA) e realizar um estudo referente a essa ferramenta por meio da possibilidade de postar comentário acerca da BC no que diz respeito aos usuários que frequentam a mesma.

A realização dessa pesquisa tem como premissa o seguinte questionamento: Será que o *Foursquare* apresenta indícios suficientes para contemplar estudos de usuários? O estudo sobre o tema vem a ser importante por apresentar relevância no que concerne utilizar uma ferramenta de forma prática para conhecer suas operacionalidades e funcionalidades, mostrando-se que pode ser usada em prol da Biblioteconomia.

2 METODOLOGIA

O caminho metodológico e operacional deve ser traçado em conformidade e coerência científica, pois, apresenta como vai ser desenvolvida a pesquisa durante o seu trajeto, por isso, a consistência e

pertinência do caminho a ser trilhado deve estar em consonância com a ética e qualidade, que são elementos fundamentais para produzir ciência de qualidade.

O contexto para a realização do estudo vai ser configurado em um primeiro momento por meio da sua natureza pela pesquisa bibliográfica que no insumo é vista segundo Oliveira (2008, p. 96) por: “[...] apresentar de modo organizado o estágio atual do conhecimento de um determinado assunto [...]”, sendo assim caracterizado pela recuperação retrospectiva da informação.

Em relação ao objetivo da pesquisa, é abarcada pela pesquisa exploratória, por “ter o objetivo de reunir dados, informações, padrões, ideias ou hipóteses sobre um problema ou questão de pesquisa com pouco ou nenhum estudo anterior” (BRAGA, 2007, p. 25), proporcionando familiaridade direcionada de maneira consistente do pesquisador com o tema abordado.

Configura-se também pela pesquisa descritiva, pois:

Visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento (SILVA; MENEZES, 2001, p. 21).

A abordagem se constitui por meio da forma quantitativa por ter em foco: “[...] quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas [...]” (OLIVEIRA, S. 2001, p. 115) e qualitativa por:

[...] analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo o comportamento humano. Fornece uma análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc” (LAKATOS; MARCONI, 2009, p. 48).

A coleta de dados foi feita diretamente do *site* da rede social em questão, por meio da observação sistemática que tem por insumo:

fazer uma descrição estruturada de uma tarefa ou verificar hipóteses de causas para determinados fenômenos e por [...] verificar, os diferentes tipos de reações das pessoas aos fatos: positivas, negativas, tentativas e questionamento. (ANDER-EGG, 2008, p. 52)

e por meio de comentários postados pelos internautas sobre a instituição BC pertencente a UFPA, realizou-se no período de 1 mês (03/07/2013 a 03/08/2013) acesso a rede social *Foursquare*, no intervalo de duas vezes ao dia (manhã e tarde) no intuito de reunir uma quantidade de comentários suficientes para subsidiar de forma eloquente a pesquisa.

3 FOURSQUARE E SEU DINAMISMO COM O MUNDO VIRTUAL

A *internet* por trabalhar em constante intercâmbio com os internautas, busca frequentemente apresentar aos mesmos mecanismos que visem facilitar a interação, com o objetivo de buscar a todo instante um maior contingente de indivíduos que possam usufruírem da rapidez e fácil acesso a essas tecnologias.

Na esfera biblioteconômica, esse contexto no sentido de interagir com usuários, torna-se fundamental tendo em vista melhorar e qualificar o atendimento aos mesmos, sobretudo através da referência virtual, que hoje é utilizada com naturalidade pelos diversos tipos de bibliotecas existentes.

Por meio desse contexto, surgem as redes sociais que na visão de Ferreira (2011, p. 213), são constituídas por:

[...] uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais, etc. nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio etc.

Redes essas que trabalham em prol da massificação da comunicação, seja: científica, literária, para entretenimento e dentre outras possibilidades para disseminar a informação.

Perante esse contexto, temos o *Foursquare* que de acordo com sua página disposta virtualmente, apresenta-se como:

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.

A visão de compartilhamento e possibilidade de conhecimento de diversos locais, deu-se na concepção de Dennis Crowley e Naveen Selvadurai, os criadores do Foursquare, que começaram a desenvolvê-lo em 2008, com lançamento em 2009, no festival *South by South West Interactive* (FOURSQUARE, 2012).

Diante das funções que podem ser navegadas “o aplicativo consegue reunir inúmeras dicas a cada local visitado pelas pessoas [...]” (PRADO, 2013, p. 851). As dicas podem ser: elogios, críticas, sugestões ou reclamações acerca do local que se visitou.

As funções apresentadas estão em harmonia com o que as redes sociais podem ofertar aos seus usuários, em se tratando de praticidade e conformidade no acesso a informações sobre lugares que se queira conhecer, com o foco em: diversão, estudos e entretenimento, sendo que a: “fácil visualização dos comentários feitos pelos clientes nos espaços, o Foursquare é uma ferramenta que pode oferecer uma boa visibilidade para as bibliotecas”. As mesmas podem fazer uso desse aplicativo para subsidiar o plano de marketing.

Segundo Prado (2013, p. 851) para fazer parte da rede *Foursquare* é necessário que:

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.

A organização é virtude que se faz presente em relação a veracidade administrativa que é gerenciada essa rede social, pois, com o cadastro é possível verificar como está ocorrendo o processo de avaliação por parte dos utentes a respeito dos locais cadastrados.

Como assevera Prado (2013, p. 852):

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.

As unidades de informação podem desenvolver planos de marketing utilizando o aplicativo para melhorar em termos de serviços, produtos, organização física do acervo, localidade que se encontra a instituição e dentre outros serviços que podem ser revistos e melhorados, em conformidade com as exigências dos usuários, no próximo ítem veremos como a estratégia de marketing feita com competência, habilidade e atitude podem ser atrativas quando se deseja conquistar novos usuários.

4 MARKETING COMO DIFERENCIAL NA BUSCA REALIZADA PELO USUÁRIO

Ao se pensar em marketing, temos o pensamento de divulgação, promoção, circulação, seja de produtos, bens, serviços e outros mecanismos que são usados para atingir e convencer o público que a sua marca tem *know how* e credibilidade diante o mercado.

Para entendermos melhor a origem desse insumo que tem o intuito de conquistar clientela diversificada, o seu surgimento terminológico se deu entre 1906 e 1911 nos Estados Unidos vinculada a economia e com cursos relacionados a distribuição e vendas relacionadas a atacadistas e pequenos comerciantes. (SIXTO GARCIA, 2010).

O surgimento do marketing está imbricado com a própria existência do ser humano, sempre existiu, como exemplo nos reportamos a primeira história da bíblia aonde Eva convence Adão a comer a maçã proibida, sem dúvida Eva não foi especialista em marketing, mas a serpente que a convenceu de propor a ideia a Adão utilizou técnicas de persuasão, característica fundamental para aplicar o marketing (JOB, 2004; KOTLER, 2005).

Na sua configuração, marketing é um processo de cunho gerencial e administrativo que tem o propósito de atender com proficiência a demanda por necessidades do cliente/usuário/utente, procurando desenvolver mecanismos que visem assegurar que a oferta de soluções que contemplem de maneira qualificada o atendimento ao público (AMARAL, 2011; ROCHA, SILVA, MAIA, 2012).

Seja qual for a tendência ou a novidade do momento, em se tratando de marketing, “[...] o conhecimento das necessidades e desejos dos clientes continua sendo fator crítico de competitividade”(CORMIER; ARAÚJO JÚNIOR, 2006, p. 418).

Conforme Kotler e Bloom (1988, p. 2), marketing pode ser definido como:

[...] análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades dos mercados-alvo, com o propósito de realizar objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e dos desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados.

De forma mais abrangente, Churchil e Peter (2000, p. 25) definem Marketing como um “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

A missão do marketing é levar e convencer a população que seu produto é o melhor do mercado, contando com estratégias de vendas, e demonstrando que o *feedback* é visto como essencial para demonstrar interesse em conquistar novos clientes no intuito de estabelecer-se com ênfase no mercado de trabalho.

As ações de marketing direcionadas para produtos e serviços de informação em qualquer espaço e para qualquer utilidade pode:

[...] promover o acesso ao produto/serviço/informação, já que a sociedade precisa conhecê-los para despertar o interesse pelo seu acesso/uso. Partindo do princípio de que o marketing não está relacionado exclusivamente ao setor lucrativo, possível aplicá-lo em unidades de informação como as bibliotecas (ARAÚJO; SILVA; SILVA 2011, p. 74).

Para que isso ocorra com efetividade, plano de marketing é tido como preponderante para conquistar novos usuários a fazerem uso dos serviços e produtos propostos pelas bibliotecas, centros ou unidade de informação, tendo em vista que o marketing informacional, apresenta-se como:

[...] um processo gerencial de toda variedade de informação (tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional ou para negócios) utilizada em todo tipo de organização, sistema, produto ou serviço sob a ótica de marketing, para alcançar a satisfação dos diversos públicos da organização, sistema, produto ou serviço, quando são utilizadas técnicas na realização e na valorização das trocas de valores, beneficiando todos os elementos, que interagem na troca, para garantir a sobrevivência da organização, do sistema, do produto ou do serviço no seu mercado de negócio (AMARAL, 2007, p. 21).

Neste conteúdo, o marketing é tido como um processo gerencial, pois envolve análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente desenvolvidos, (GUSMÃO et al,

2011; ROCHA, SILVA, MAIA, 2012), deve ser planejado de forma coerente e competente por parte dos bibliotecários ou do departamento responsável pelo plano de marketing.

O aparato que deve ser traçado o plano de marketing de cunho informacional e sua posterior divulgação para a população tem como missão alavancar a marca da organização do qual se quer tornar mais conhecida e para que isso aconteça com perspicácia, Ângelo e Ziviani (2011, não paginado) explicam que:

A marca apoiada em campanhas de marketing informacional se integra às referências do público alvo ao passo que proporciona o conhecimento preciso para a tomada de decisão e, dessa forma, mesmo que não exista imediata necessidade, a organização configura-se como aquela que deve se procurada quando carece do serviço ou produto promovido.

A partir disso temos a clareza de que as instituições/organizacionais que tem com objetivo o de levar a informação aos seus utentes devem proporcionar adequadas fórmulas para se antecipar a demanda da informação. Nessa perspectiva, de acordo Ottoni (1995, p.1) o marketing em unidade 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 precisa e de quem utiliza os produtos e serviços de informação como ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades.

Nesse sentido, as bibliotecas são prestadoras de serviços e produtos intangíveis, ou seja, o plano de marketing deve ser traçado para levar ao público soluções informacionais que atendam o *gap* de conhecimento existente por parte das pessoas.

5 BIBLIOTECA CENTRAL DA UFPA: CONTRIBUINDO PARA A PRESERVAÇÃO E ARMAZENANDO DO CONHECIMENTO AO LONGO DOS SEUS CINQUENTA ANOS DE EXISTÊNCIA

A universidade desde o início da sua existência, teve como missão primordial, fomentar a busca pelo conhecimento, tornando-se assim, instituição com caráter eminentemente social na formação de indivíduos capazes de exercerem a cidadania de maneira eficaz e ajudando na construção de sociedade mais justa e igualitária.

A UFPA contribui de maneira significativa na formação de profissionais que possam contribuir social e profissionalmente diante da sociedade civil. A BC como fomentadora de conhecimento, ao longo da sua trajetória de sucesso perante a comunidade acadêmica, tem por missão prover e disseminar informação à comunidade universitária de modo presencial e em meio a rede, contribuir para a formação profissional e para o espírito de cidadania e como visão é Referência em gestão da informação e disseminação do conhecimento na Região Amazônica (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, 2012a).

O início da sua gloriosa história se deu a partir da sua fundação, datada em 19 de dezembro de 1962, primeiramente funcionou em dois endereços no centro da cidade até sua instalação definitiva, em novembro de 1972, no campus universitário, às margens do Rio Guamá. Recebeu o nome oficial de Biblioteca Central, em fevereiro de 1975, pelo Decreto nº 75.377. No ano de 2005 mudou o nome para Biblioteca Central Prof. Dr. Clodoaldo Fernando Ribeiro Beckmann. Coordena tecnicamente trinta e sete (37) bibliotecas que compõem o Sistema de Bibliotecas (SIBI), em Belém e nos campi de Abaetetuba, Altamira, Bragança, Breves, Cametá, Castanhal, Marabá I e II, Santarém, Soure e Tucuruí (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, 2012a).

Atualmente a BC participa da Comissão Brasileira de Bibliotecas Universitárias (CBBU), dos serviços cooperativos da BIREME (LILACS, SCAD, BVs), Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), Comutação Bibliográfica (COMUT), Biblioteca Digital de Teses e Dissertação (BDTD), Catálogo Coletivo Nacional (CCN), Repositório Institucional, Rede Brasileira de Bibliotecas da Área de Psicologia (REBAP), Rede da Biblioteca Virtual de Saúde (BVS), Fundação Biblioteca Nacional (FBN) (Consórcio Eletrônico de Bibliotecas da FBN), Plano Nacional de Obras Raras da Biblioteca Nacional, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) Biblioteca

Depositária do IBGE e é *Help Desk* do Portal de Periódicos da CAPES desde 2010 (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, 2012a).

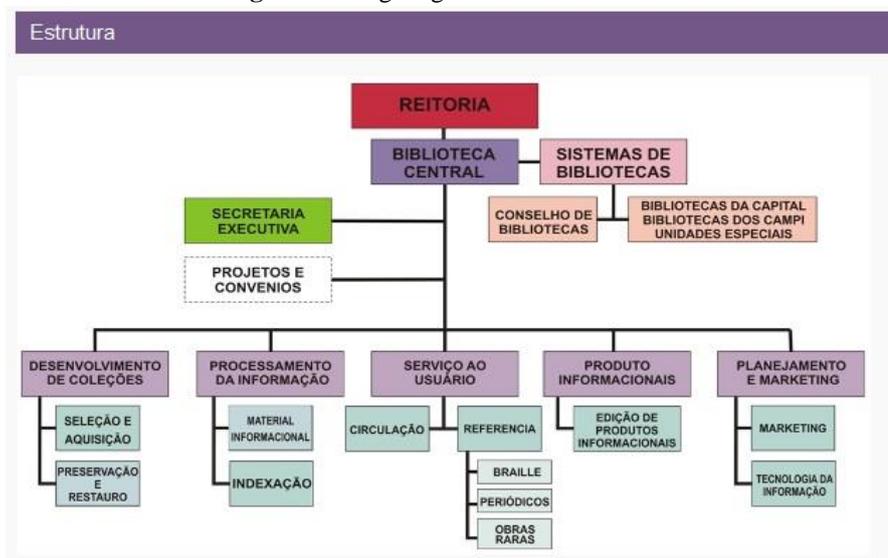
Adota o *software* Pergamum para gerenciamento dos serviços técnicos e da rede de bibliotecas da UFPA. Disponibiliza acesso ao catálogo *on line* do seu acervo. Mantém a Estação de Pesquisas Acadêmicas (EPAC), com acesso gratuito à *internet* e um espaço próprio para o Portal da CAPES (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, 2012a).

O acervo Protegido por um sistema eletromagnético anti-furto, totaliza cerca de novecentos (900) mil volumes nos suportes impresso, digital e eletrônico, distribuído entre as 37 Bibliotecas do SIBI/UFPA (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, 2012b).

A sua composição está formada por: Acervo Geral, Obras de Referencia (dicionários e enciclopédias), Coleção Amazônia, Teses e Dissertações defendidas na UFPA e em outras instituições, Obras Raras, Fitas Cassetes, Filmes em rolo, DVD e CDR, Obras em Braille, Coleções Especiais, Periódicos impressos e Bases de dados. Organizado pelo sistema de classificação decimal em que os assuntos seguem uma ordem lógica e filosófica de temas e subtemas. Localizado no andar térreo, exceto periódicos, obras raras que se encontram no andar superior (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, 2012b).

Quanto a sua estrutura, podemos visualizar com exatidão, a partir do organograma abaixo.

Figura 1 – Organograma Institucional da UFPA



Fonte – Universidade Federal do Pará (2012c, não paginado)

Como podemos perceber na configuração do organograma, foi bem planejado e de fácil identificação dos departamentos e sub-departamentos que constituem a BC, as cores facilitam no entendimento por parte do usuário em relação ao que se deseja saber da estrutura da biblioteca.

Os serviços prestados pela BC são abrangentes, englobando diversas categorias, no qual oferece ao seu utente praticidade e conforto no momento de escolher qual serviço lhe atende com melhor engajamento. Estão divididos em quatro (4) grupos, descritos no quadro a seguir.

Quadro 1 – Serviços disponíveis pela BC

Categoria 1	Referência e Circulação
Catálogo <i>online</i> ¹	No hall da Biblioteca Central estão os terminais de computadores para consulta aos catálogos dos acervos das bibliotecas do SIBI/UFPA, no endereço eletrônico.
	As coleções da Biblioteca estão à disposição da comunidade universitária e da sociedade em geral para consulta local e são de livre acesso. A maioria está no andar térreo, periódicos e obras raras no andar

¹ Endereço eletrônico: <http://bibcentral.ufpa.br/pergamum/biblioteca/index.php?resolution2=800>

Consulta local	superior
Empréstimo e devolução de obras – renovação on line	Consultar as Normas do Empréstimo Domiciliar. A Renovação on line do empréstimo domiciliar pode ser feito através do catálogo on line do sistema Pergamum basta estar logado no sistema. A renovação deve ser feita antes do término e/ou no ultimo dia do prazo do empréstimo
Braille	Serviço especial Auxílio aos alunos com deficiência visual mediante o uso dos Programas Open Book, Jaws, Zoom Text, TGD Poro, winvox para a transliteração de textos para o Braille, leitura de documentos em negro (dicionários e outros), gravação de textos e acesso à Internet.
Capacitação de usuários, palestras e visitas orientadas	Treinamento para a utilização dos recursos disponíveis da Biblioteca Central, especialmente do Portal de Periódicos da CAPES. As visitas orientadas são acompanhadas por um profissional da informação e devem ser agendadas através dos telefones (91) 3201-7345 ou (91) 3201-7352.
Categoria 2	Acesso eletrônico a informação
Bases de dados e Portais	Na Estação de Pesquisa no andar térreo e no Setor de Periódicos no andar superior da Biblioteca Central está disponível o serviço de acesso a Internet para fins exclusivos de pesquisa e/ou estudo e administração de e-mail.
Help desk do Portal Capes ²	Serviço online recomendado pela Capes para divulgar as atualizações do Portal, esclarecer dúvidas, receber sugestões dos usuários e realizar treinamento. Bibliotecárias Albirene Aires, Carmecy Muniz e Lourdes Costa, pelo e-mail bc@ufpa.br ou pelo telefone (91) 3201-7356, (91) 3201-7352.
Categoria 3	Normalização Bibliográfica
Ficha catalográfica ³	Elaboração de ficha catalográfica para fins de apresentação em Teses e Dissertações. Preencha o formulário no endereço abaixo e aguarde até 72h para colocação do assunto e da classificação CDD.
Apresentação de Trabalhos Acadêmicos	O Serviço de Referência e Circulação da BC coloca à disposição dos usuários o Manual para Normalização de Trabalhos Acadêmicos que contém as normas de Documentação da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) em formato eletrônico, com orientações quanto à estrutura de um trabalho acadêmico (TCC, Dissertação, Tese etc.) bem como à formatação.
Categoria 4	Comutação Bibliográfica⁴
COMUT	Atendimento às solicitações de artigos de periódicos, capítulos de livros, dissertações, teses e anais de congressos que não pertencem ao acervo do Sistema de Bibliotecas da UFPA, localizados nas principais bibliotecas do País. Realiza do por meio dos programas:
SCAD	Serviço Cooperativo de Acesso a Documentos (Centro Latino Americano e do Caribe de Informações em Ciências da Saúde - BIREME) - provê acesso a documentos da área de Ciências da Saúde

Fonte – Universidade Federal do Pará (2012d, não paginado)

² Endereço eletrônico: <http://bc.ufpa.br/helpdesk/index.htm>.

³ Endereço eletrônico: http://www.bcficat.ufpa.br/ficha_catalografica.php

⁴ Procedimento – Dirija-se à Seção de Periódicos da Biblioteca Central, no andar superior e requisiite a cópia do documento desejado, com as informações necessárias à sua identificação.

A solicitação será efetuada mediante pagamento antecipado. Prazo médio de atendimento - 2 a 5 dias

Preços do serviço – estipulado nas tabelas de preços do IBICT e BIREME

COMUT – R\$ 2,20 por documento até 5 páginas

BIREME – R\$ 5,00 por documento até 20 páginas

A BC é vista como a maior biblioteca do norte do país em termos de quantidade de materiais disponíveis e referência no oferecimento de serviços aos integrantes da comunidade acadêmica: discente, docentes, técnicos administrativos, pesquisadores e da sociedade como um todo.

Pensando no tocante ao atendimento da supressão da necessidade informacional dos usuários, os produtos foram divididos em duas categorias que serão discriminados no quadro a seguir.

Quadro 2 – Produtos da BC

Categoria 1	Bases de dados
Repositório Institucional da UFPA ⁵	Acesso à produção científica e acadêmica da Universidade Federal do Pará
Biblioteca Digital de Teses e Dissertações	Dissertações e teses defendidas nos Programas de Pós-graduação da UFPA, texto completo para download, migrados para o Repositório Institucional da UFPA, RIUFPA.
Catálogo Online ⁶	Base referencial dos acervos das bibliotecas do SIBI/UFPA.
Categoria 2	Livros e periódicos eletrônicos
Portal de Periódicos da Capes ⁷	Acesso aos textos completos de artigos de revistas nacionais e internacionais, livros eletrônicos, teses e dissertações e bases de dados referencias.
Portal de Revista Científica da UFPA ⁸	Canal de apoio à publicação de revistas científicas de boa qualidade, produzidas por diferentes atores que integram a comunidade acadêmica da UFPA.
eBook Academic Collection ⁹	EBSCOhost é um sistema de referência que oferece uma variedade de bases de dados.

Fonte – Universidade Federal do Pará (2012e, não paginado)

Os produtos foram desenvolvidos em detrimento para atender demanda nacional e internacional a respeito da literatura científica, pois, o conhecimento é universal e deve ser compartilhado de forma equânime perante todos.

Outros suportes estão disponibilizados na *home Page* da BC: publicações, *downloads*, *links*, revistas e redes sociais que estão expressos conforme o quadro a seguir.

Quadro 3 – Demais possibilidades de conhecer a BC e outras fontes de informações

Publicações	
Guia do usuário ¹⁰	
Manual de normalização ¹¹	
Downloads	
Termo de Autorização e Declaração de Distribuição não exclusiva para Publicação Digital no Repositório Institucional da UFPA ¹²	
Regimento Interno da Biblioteca Central ¹³	
Relatórios anuais de gestão (2009-2012) ¹⁴	
Links	
Blogs	Bibliotecário Sem Fronteiras ¹⁵ Super da Hora blog do professor Hamilton ¹⁶ Infohome (Oswaldo Francisco de Almeida Júnior) ¹⁷ Blog do Kuramoto ¹⁸

⁵ Endereço eletrônico: <http://www.repositorio.ufpa.br>

⁶ Endereço eletrônico: <http://bibcentral.ufpa.br/pergamum/biblioteca/index.php?resolution2=800>

⁷ Endereço eletrônico: <http://www.periodicos.capes.gov.br>

⁸ Endereço eletrônico: <http://www.periodicos.ufpa.br/index.php/index>

⁹ Endereço eletrônico: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?authtype=ip,uid&profile=ehost&defaultdb=nlebk>

¹⁰ Endereço eletrônico: <http://bc.ufpa.br/site/images/DocumentosPDF/guia2013.pdf>

¹¹ Endereço eletrônico: <http://bc.ufpa.br/site/images/DocumentosPDF/normalizacao.pdf>

¹² Endereço eletrônico: http://bc.ufpa.br/site/images/DocumentosPDF/termo_de_autorizacao_do_autor.pdf

¹³ Endereço eletrônico: <http://bc.ufpa.br/site/images/DocumentosPDF/regimentoBC2009.pdf>

¹⁴ Endereço eletrônico: <http://bc.ufpa.br/site/index.php/relatorios-anuais-de-gestao>

¹⁵ Endereço eletrônico: <http://bsf.org.br>

¹⁶ Endereço eletrônico: <http://hamiltont.blogspot.com.br>

¹⁷ Endereço eletrônico: <http://www.ofaj.com.br>

A Informação ¹⁹	O ser bibliotecário ²⁰
Revistas	
Ciência da Informação ²¹	
Data grama zero ²²	
Redes Sociais	
Facebook ²³	
Twitter ²⁴	
Blog ²⁵	

Fonte – Universidade Federal do Pará (2012f, não paginado)

A gama de produtos, serviços, e outros meios desenvolvidos para facilitar o acesso a informação, faz da BC exemplo de organização e gerenciamento no tocante a forma com que age pensando constantemente em atender seu público da melhor e conveniente maneira, fazendo-se uso das tecnologias para subsidiar o atendimento com presteza e qualidade.

6 RESULTADOS

Para efeito, os resultados obtidos, foram extraídos diretamente da rede social *Foursquare* por meio de seu site disponibilizado na grande rede mundial de computadores, no qual tem acesso gratuito, bastando realizar um simples cadastro ou para quem tiver *Facebook*, pode realizar *login* utilizando a senha e e-mail do mesmo.

Ao todo foram recuperados vinte e dois (22) comentários durante o período supracitado, no qual se pode verificar o que os usuários pensam a respeito dessa importante instituição intelectual localizado em Belém (PA), a BC pertencente a UFPA.

A quantificação e comentários dos internautas podem ser visualizados no quadro expresso a seguir:

Quadro 4 – Postagens dos indivíduos sobre a BC

Usuários	Comentários
Indivíduo 1	Falta uma infraestrutura moderna que contemple o conforto dos usuários quando frequentam a biblioteca.
Indivíduo 2	Chegue logo após o almoço e garanta uma cabine individual. São ótimas pra dormir
Indivíduo 3	Senha Wi-fi: ufpa_sem_fio
Indivíduo 4	É horrível estudar no andar de baixo. O ar condicionado não funciona direito e a iluminação não favorece.
Indivíduo 5	Grande acervo de obras, silêncio (quase sempre) e isolamento do resto do mundo. Um dos melhores locais da UFPA.
Indivíduo 6	Aê olha eu de novo, Go GO Goooooo...
Indivíduo 7	De novo novamente outra vez T:
Indivíduo 8	Onde as fontes de energia eficientes são mais disputadas que os livros!
Indivíduo 9	Agora só achando lugares bem perto das centrais de ar para conseguir estudar aki.
Indivíduo 10	O ar condicionado do térreo parece estar, finalmente, funcionando :)
Indivíduo 11	Ótimo lugar para aumentar o Q.I. Sqn!! Instalações horríveis e sofríveis ambiente extremamente adverso para estudo.
	"Centro do Mar, Olho do Mundo, Sacrário de Esclarecimento. Procure-o

¹⁸ Endereço eletrônico: <http://kuramoto.blog.br>

¹⁹ Endereço eletrônico: <http://a-informacao.blogspot.com.br>

²⁰ Endereço eletrônico: <http://oserbibliotecario.blogspot.com.br>

²¹ Endereço eletrônico: <http://www.ibict.br/publicacoes-e-institucionais/revista-ciencia-da-informacao>

²² Endereço eletrônico: <http://www.datagramazero.org.br>

²³ Biblioteca Central UFPA

²⁴ @bibliotecaufpa

²⁵ Endereço eletrônico: <http://bcufpa.blogspot.com.br>

Indivíduo 12	para respostas. Procure-o para curar. Procure-o e volte transformado." — Fragmento de pergaminho das ruínas de Minamo
Indivíduo 13	um forninho, mas é o que temos pra agora :T
Indivíduo 14	Esta ponha é quente demais
Indivíduo 15	Sensação térmica: Rebocando um vulcão! #Quente
Indivíduo 16	Antes dos deveres da tarde tem que ter um shop.
Indivíduo 17	Uma caverna. Quente e escura!
Indivíduo 18	Bom pra estudar, mas eh quente pra caramba!! Estudar e é uma sauna!!
Indivíduo 19	A temperatura esta atrapalhando!
Indivíduo 20	#tensooooooooo...quente quente
Indivíduo 21	Uma das melhores redes wi fi da federal!!!
Indivíduo 22	Sono versus necessidade de estudar

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Organizando os resultados classificamos os comentários em dois segmentos: categoria Infraestrutura, que obteve quatorze (14) comentários, totalizando sessenta e quatro por cento (64%) dos Comentários feitos pelos usuários, e a categoria Diversas (congregando a respeito de *internet*, acervo, literatura e outros assuntos), que foi contemplada em oito (8) ocasiões, ocasionando trinta e seis por cento (36%) dos comentários.

O universo da população pesquisada é formado por alunos da graduação da UFPA, que são usuários reais e potenciais da unidade de informação, que até a presente coleta de postagens, foram realizados um total de vinte e duas (22), proporcionando uma amostragem de cem por cento (100%) no que tange aos comentários obtidos no *site* da referida rede social em relação ao objeto de estudos, a BC.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Os resultados alcançados revelam que o maior descontentamento com a BC está no fato de a mesma não proporcionar ambiente arejado para fins de estudos, não tendo a devida refrigeração e luminosidade adequadas para contribuir num rendimento melhor com relação a concentração para realizar estudo pertinente e efetivo.

Isso se deve ao fato da unidade de informação não fazer investimentos perante a sua infraestrutura no que abrange contemplar as necessidades dos graduandos e demais usuários em oferecer um local adequado e confortável a comunidade. A UFPA precisa redirecionar sua atenção ao fato das condições precárias do prédio da BC, o qual pode ocasionar problemas mais graves a população, seja de ordem física ou psicológica.

Em termos físicos, as mazelas podem vir em forma de: incêndio, já que o prédio não é devidamente projetado em caso de ocorrer esse problema, haja vista que há somente uma porta de entrada, que serve também dê saída, não existem saídas de emergência, o acervo está condenado ao mofo, não existe uma conservação e preservação apropriada para os materiais componentes da biblioteca: livros, periódicos, dentre outros. Já foi constatado casos de discentes que tiveram problemas sérios de saúde, como por exemplo: infecções na pele, alergias nasais e outras enfermidades provocadas pelo contato com materiais em péssimo estado de conservação.

A dedetização não acontece de forma sistemática, inclusive já foi visto morcego sobrevoando o acervo de livros e fezes de ratos foram encontrados na seção de periódicos da BC.

Esses problemas devem ser solucionados o quanto antes, pois, no futuro podem se agravar com mais ênfase e o prestígio da BC fica ameaçado por conta desses entraves.

Quanto aos outros itens mencionados (*internet*, literatura, acervo) mostrou-se satisfação por parte dos indivíduos. Com relação ao acesso a navegação *online*, foi demonstrado alto índice de aprovação, pois, abrange uma conexão veloz, possibilitando busca rápida sobre o que se deseja pesquisar, na literatura, foi citado fragmento de um livro, mas, sem o devido nexos com o propósito para fazer uma análise condizente, o acervo é considerado qualificado para atender a demanda dos acadêmicos.

Os problemas descritos estão apresentados, na sua maioria sob ponto de vista crítico dos discentes, aonde os mesmos relatam problemas sérios que ocorrem na BC. O *Foursquare* como ferramenta de intercâmbio, possibilita a gerência saber o que os alunos pensam sobre a unidade informacional, no caso

da pesquisa ocorreram resultados negativos em virtude da rede social contribuir para o marketing institucional, e isso precisa ser corrigido o quanto antes, pois, a visibilidade negativa pode abranger uma quantidade maior de estudantes e população em escala local, nacional e global, porque, a *internet* proporciona essa possibilidade prejudicando a imagem da BC perante o cenário nacional e internacional do mundo acadêmico/científico.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação marketing e usuários é intrinsecamente ligada ao *feedback*, por apresentar no seu cerne elementos constituintes quanto ao processo de avaliação do que está sendo divulgado ao público. Atualmente os suportes ofertados na grande rede mundial de computadores, contribuem celeremente para essa realidade de intercâmbio emergente e rápido.

Diante dos resultados e análise do estudo, a tecnologia *Foursquare* pode ser usada como indicadora para prover estudos de marketing por apresentar possibilidades de postar comentários da localidade, divulgação de fotos, fazer uma apresentação com as benesses para aproveitar com êxito o local que está sendo visualizado pela pessoa, saber como está a frequência de visitação por meio de *hits* e saber quantas pessoas visitam por dia o local por meio da via *online* e sobretudo para ter conhecimento do real estado que se encontra qualquer local, no caso da pesquisa, especificou-se a BC da UFPA.

Por fim, como sugestão para melhorar a visibilidade da BC, que seja investido orçamento para proporcionar *upgrade* nas suas instalações físicas, podendo realizar estudo concernente sobre qual é a tendência das arquitetura de bibliotecas que estão sendo utilizadas atualmente, em virtude de proporcionar qualidade, praticidade e conforto aos seus usuários e contribuir para o marketing institucional não apenas da BC, mas também da UFPA.

REFERÊNCIAS

ANDER-EGG, Ezequiel. *Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales*. 10. ed. Buenos Aires: Humanitas, 2008.

AMARAL, Sueli Angélica do (Org.). *Marketing na Ciência da Informação*. Brasília: UNB, 2007.

_____. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr., 2011. Disponível em: < <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/viewArticle/1920> >. Acesso em: 7 ago. 2013.

ÂNGELO, Edna da Silva; ZIVIANI, Fabricio. Marketing informacional em unidades de informação. *DataGramaZero - Revista de Informação*, Rio de Janeiro, v.12, n.3, ago.2011. Disponível em: < http://www.dgz.org.br/ago11/Art_05.htm >. Acesso em: 8 ago. 2013.

ARAÚJO, Walqueline da Silva; SILVA, Márcio Bezerra da; SILVA Alzira Karla Araújo da. Uso do marketing na comunicação de produtos e serviços em unidades de informação: o caso da Seção de Multimeios da Biblioteca Central da UFPB. *Biblionline*, João Pessoa, v. 7, n. 2, p. 73-88, 2011. Disponível em: < <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/9760/0> >. Acesso em: 5 ago. 2013.

BRAGA, João Alberto de Oliveira. Aspectos relevantes para a seleção de metodologia adequada à pesquisa social em Ciência da Informação. In: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. *Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação*. Brasília, DF: Thesaurus, 2007. p. 17-38.

CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORMIER, Patricia Marie Jeanne; ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique de. Marketing inteligente. In: TARAPANOF, Kira (Org.). *Inteligência, informação e conhecimento em corporações*. Brasília, DF: IBICT, UNESCO, 2006. p. 471-436.

FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. *Perspectiva em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p. 208-231, jul./set. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v16n3/13.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2013.

JOB, Rejane Cristina. Vendem-se Bibliotecas: estratégias de marketing Cultural utilizadas pelas bibliotecas públicas do Rio Grande do Sul. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 10, n. 2, p. 449-465, jul./dez. 2004. Disponível em: <>. Acesso em: 6 ago. 2013.

FOURSQUARE. *Apresentação*, 2013. Disponível em: <<https://pt.foursquare.com/>>. Acesso em: 5 ago. 2013.

_____. *Site*, 2012. Disponível em: <<https://pt.foursquare.com/>>. Acesso em: 6 ago. 2013.

GUSMÃO, Alexandre Oliveira de Meira. perspectivas para o marketing de relacionamento na biblioteca central da Universidade Federal de Mato Grosso. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, Florianópolis, v.16, n.1, p. 250-268, jan./jun., 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/107>>. Acesso em: 8 ago. 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Valéria Rodrigues de. *Desmitificando a pesquisa científica*. Belém: Edufpa, 2008.

OLIVEIRA, S. L. de. *Tratado de Metodologia Científica: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses*. São Paulo: Pioneira, 2001.

OTTONI, H. M. Bases do marketing para unidades de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v.25, n. 2, p.1 -11, 1995. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000000759&dd1=90012>>. Acesso em: 5 ago. 2013.

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://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/879>>. Acesso em: 6 ago. 2013.

KOTLER, Philip. *Preguntas más frecuentes sobre marketing*. Ediciones Granica: Barcelona, 2005.

KOTLER, P.; BLOOM, P. N. *Marketing para serviços profissionais*. São Paulo: Atlas, 1988.

ROCHA, Ednéia Silva Santos; SILVA, Márcia Regina da; MAIA, Margareth Barros. Estratégia de marketing em unidades de informação: o uso de ferramentas da web 2.0. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, Florianópolis, v.17, n.2, p.349-364, jul./dez., 2012. Disponível em: <<http://www.labtegcg.udesc.br/omeka153/items/show/1246>>. Acesso em: 8 ago. 2013.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 3. ed. rev. e atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. Também disponível em: <<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>>. Acesso em: 9 fev. 2013.

SIXTO GARCIA, José. Da origem do marketing à sua orientação social: desde a perspectiva econômica à social e aspectos de organização e comunicação. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 61 - 77, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/30661/000770379.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 6 ago. 2013.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. Biblioteca Central. *Histórico*. Belém, 2012a. Disponível em: <<http://bc.ufpa.br/site/index.php/historico>>. Acesso em: 5 ago. 2013.

_____. *Acervo*. Belém, 2012b. Disponível em: <<http://bc.ufpa.br/site/index.php/acervo>>. Acesso em: 6 ago. 2013.

_____. *Estrutura*. Belém, 2012c. Disponível em: <<http://bc.ufpa.br/site/index.php/estrutura>>. Acesso em: 7 ago. 2013.

_____. *Serviços*. Belém, 2012d. Disponível em: <<http://bc.ufpa.br/site/index.php/servicos>>. Acesso em: 8 ago. 2013.

_____. *Produtos*. Belém, 2012e. Disponível em: <<http://bc.ufpa.br/site/index.php/bases-de-dados>>. Acesso em: 9 ago. 2013.

_____. *Outras informações*. Belém, 2012f. Disponível em: <<http://bc.ufpa.br/site/index.php/revistas>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

THE FOURSQUARE AS A TOOL OF MARKETING: AN ANALYSIS OF THE CENTRAL LIBRARY FEDERAL UNIVERSITY OF PARÁ (UFPA)

Abstract: *It approaches the Foursquare social network from the perspective of interaction with users in virtual segment, with research focus directed the Central Library (BC) located at the Federal University of Pará (UFPA). The study has the purpose to show how this technology can be a powerful tool for studies related to the development of the marketing plan for libraries and to learn about the problems faced by them. The methodological and operational aims as its nature, literature, and as its objective, exploratory and descriptive research, in view of the quantitative and qualitative approach made through systematic observation and data collection made directly to the home page that social network. The results show that the large part of the population surveyed claim conditions the physical state of BC, especially with regard to discomfort for the realization of studies, there appear positive contributions to the marketing library. Concludes that the adoption of policies of mediated communication with users, especially in the virtual field, provides subsidies beyond marketing, has the possibility of having knowledge in regard to the problems presented by the units of information.*

Keywords: *Social network. Marketing. Federal University of Pará - Central Library. Internet.*

Carla Daniela Teixeira Girard

Especialista em Docência em Educação Superior pela Universidade do Estado do Pará. Graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Pará. Bibliotecária-Documentalista da Universidade Federal do Oeste do Pará. Oriximiná.

E-mail: carlinhagirard@yahoo.com.br

Erik André de Nazaré Pires

Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Pará. Especializando em Ciência da Informação pela Faculdade Integrada Carajás/Centro de Pós-Graduação.

E-mail: eriknazare@hotmail.com

Recebido em: 01-10-2013

Aceito em: 14-02-2014