



Redes Sociais Baseadas em Localização: um novo princípio para Mídia Publicitária¹

Karla Regina Macena Patriota BRONSZTEIN²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE
Rodrigo Duguay da Hora PIMENTA³
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Através dos tempos, a atividade humana sempre esteve relacionada aos locais onde estivemos. Hoje, vivemos num tempo onde a tecnologia de identificação geográfica de seus usuários está presente em um grande número de dispositivos móveis pessoais. Nesse cenário, o uso da geolocalização e de suas camadas digitais de dados sociais, presentes nesses aparelhos, desponta como uma peculiar ferramenta publicitária – o que enriquece as ações estratégicas da contemporaneidade. Pensando em tal contexto mercadológico, o presente trabalho promove uma reflexão sobre esta realidade e analisa as redes sociais baseadas em localização: Foursquare, Foodspotting e Google Places – que, ao usarem a convergência dos aparelhos modernos, promovem publicidade, interatividade e compartilhamento entre seus participantes.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Geolocalização, Rede Social, Mobile Marketing

Introdução

A publicidade enfrenta, atualmente, um de seus maiores desafios: a pluralidade de meios a serem explorados para atingir seu público-alvo. Se por um lado isto tem tornado as estratégias mais personalizadas e moldadas à realidade de cada cliente, por outro encontra um público com uma atenção fragmentada, difícil de ser obtida.

Uma das causas dessa saturação já vinha sendo, há décadas, um problema em si: a quantidade enorme de estímulos midiáticos de propaganda a que um cidadão médio é exposto diariamente. Outro fator determinante para tal paradoxo é o avanço exponencial das tecnologias de informação em rede – melhor caracterizadas pela internet – e a ubiquidade do seu conteúdo, que extrapola os computadores pessoais e passa a integrar

¹ Trabalho apresentado GP Publicidade - Marcas e Estratégias do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Sociologia pela UFPE, consultora, publicitária e professora do PPGCOM/UFPE e da graduação de Publicidade e Propaganda da UFPE. E-mail: k.patriota@gmail.com.

³ Mestre em Comunicação (2005) pela UFPE. É coordenador da graduação de Publicidade e Propaganda na Universidade Católica de Pernambuco, consultor, publicitário e professor de diversas IES em Pernambuco. E-mail: rodrigoduguay@gmail.com



diversos dispositivos fixos e móveis que entram na guerra pela atenção dos diversos *targets*.

Nesse cenário, como bem lembra Vollmer e Precourt (2010), a percepção sobre os consumidores é a moeda que triunfa sobre todas as demais. De fato, como fazem questão de enfatizar os autores, nos últimos anos, anunciantes, veículos e agências de publicidade e propaganda compreenderam que a forma como os consumidores percebem as marcas, e como desenvolvem relacionamentos com elas, mudou de forma radical e irreversível.

Obviamente tal conjuntura revela que os modelos publicitários de outrora precisam ser revistos, e não apenas adaptados, pois tem perdido relevância e valor num ritmo para lá de acelerado, inclusive, alguns desses formatos já estão totalmente obsoletos, principalmente os alicerçados em meras abstrações estatísticas que colocavam todo mundo como uma massa homogênea, mas ao mesmo tempo disforme, por conta das tentativas de qualificação dos perfis.

Não é de causar espanto, portanto, que os contemporâneos manuais de marketing alardeiem, em suas últimas revisões, que os projetos relacionados ao consumo na atualidade primem pela personalização, pela relevância do conteúdo e pelas possibilidades interativas. Inclusive, isso parece mesmo já ter virado lugar comum.

Com efeito, o que realmente fará a diferença em um mercado saturado de apelos ao consumo e abundante em canais midiáticos, é o pleno desenvolvimento (sistemático, sinérgico e estratégico) de ações nas novas arenas digitais. Tais ações devem ser alicerçadas em *customer marketing*, mas também devem buscar a fuga daquilo que o mercado vive reproduzindo, inclusive com a mesma ênfase intrusiva da publicidade de cem anos atrás.

Web 2.0, Redes Sociais e Mobilidade

A noção de redes sociais⁴ remonta a própria história da civilização. Entretanto, atualmente, o tema ganhou relevância e amplitude por conta das novas tecnologias que, como argumenta Gabriel (2010), pavimentaram o caminho para a existência das inúmeras redes sociais *online* que verificamos hoje. Estas rompem com a limitante noção de proximidade - tão importante para a existência das primeiras redes sociais.

⁴ Segundo Recuero (2004), foi no século XVIII que, partindo dos trabalhos do matemático Eùller, autor do primeiro teorema da Teoria dos Grafos, as redes começaram a ser estudadas. “Um grafo é uma representação de um conjunto de nós conectados por arestas que, em conjunto, formam uma rede” (RECUERO, 2004, p. 2).



A introdução da mobilidade, por parte de alguns aparelhos conectados à internet, veio possibilitar que as interações nas redes sociais *online*, além de próximas, independente da questão geográfica, também pudessem ser realizadas em *real time*, ou onde quer que seus usuários estivessem. Os *sites* de redes sociais como Facebook e Twitter, por exemplo, são os responsáveis por uma explosão de acessos móveis (o primeiro é o maior *site* de rede social *mobile* do mundo e o segundo é o que mais cresce). (TECHCRUNCH, 2010 apud GABRIEL, 2010, p.194).

Extrapolando os limites do computador pessoal, o fluxo de informação e de comunicação das redes sociais migra para os aparelhos portáteis combinados com o sistema de telefonia móvel: os *smartphones*⁵. Ao mesmo tempo em que conquista usuários, exatamente como o crescimento da dita *web 2.0*⁶, plataforma de destaque nesse quesito, já que proporciona o suporte necessário aos diversos *sites* de relacionamento⁷, os novos aparelhos móveis tem ampliando e acrescentando múltiplos e novos aspectos aos antigos conceitos de sociabilidade, partilha e comunidade.

Tudo isso porque uma das grandes responsáveis pelo sucesso da *web 2.0*, como a conhecemos hoje, é a possibilidade de geração/difusão de informações (já que todos podem ser produtores de conteúdo) e a noção “aflorada” da inteligência coletiva⁸, que agora faz parte do nosso cotidiano.

É justamente a partir da premissa de que todos tem algo a dizer, ou a mostrar, que as novas sociabilidades da contemporaneidade ganham fôlego na internet - o celeiro da inteligência coletiva. Nesse cenário, os *smartphones* legitimam no público a necessidade permanente de estar conectado, informado e informando, em todo e qualquer lugar, através de acesso a grande rede móvel e sem fio.

⁵Anglicismo fruto da fusão das palavras *smart* (inteligente) com o a redução *phone*, os *smartphones* “são aparelhos de telefonia celular com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados no seu sistema operacional” (WIKIPEDIA, 2011). Podemos considerar que um *smartphone* é combinação dos celulares com os computadores de mão da última década do século XX.

⁶O termo *web 2.0* é utilizado pela primeira vez em 2004 pela MediaLive International em uma série de palestras tratando desta nova realidade colaborativa da rede. Numa clara referência às versões de programa de computador, normalmente batizadas com números, este termo mostra a sedimentação de uma nova forma de se relacionar com a rede. Trata-se da segunda geração do Worl Wide Web, sendo conceituada como a *web* colaborativa. O foco é o usuário, sua socialização e interação com os outros através do compartilhamento e da criação conjunta de conteúdo, tornando o ambiente mais dinâmico.

⁷Como principais exemplos temos: Orkut, Twitter, Facebook, além de diversos *blogs*, *fatologs* e tantos outros.

⁸Segundo Levy (1998) trata-se de “uma inteligência distribuída por toda parte [...]. Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade”. Com o advento da internet esse saber é socializado e, portanto disponível a todos.



Com efeito, nos deparamos com novas relações midiáticas que evidenciam a tendência da globalização no aniquilamento de fronteiras e limites. “As mídias são assim, de fato, desterritorializadas” (LEMOS; LEVY, 2010, p. 73). Ampliam-se os deslocamentos físicos e os campos da informação. Já não existem mais distâncias e barreiras geográficas. Os *smartphones* ainda potencializaram a criação de um novo tipo de rede social, baseada na capacidade de localizar, em tempo real, seus usuários - as Redes Sociais Baseadas em Localização (LBSN)⁹.

Segundo Castells (1999), é inegável a importância das redes sociais como responsáveis pela manutenção de relacionamentos e de sociabilização¹⁰ nos dias atuais. Estas acabam por ser compreendidas como os laços criados entre atores sociais com interesses e valores em comum, através da interação viabilizada, seja por computadores, ou por aparelhos como os *smartphones*, por meio dos quais se estrutura a troca de mensagens dos atores entre si e a cooperação, que tem como resultado a união de ideias e recursos.

O ciberespaço, lócus em que essas trocas se “materializam”, contribui para o aumento da velocidade das trocas e ampliação das possibilidades de conexões. É importante destacar que os *blogs*, *microblogs* e *sites* de relacionamento, por exemplo, apenas facilitam o surgimento e manutenção dos laços, mas são os usuários, os atores sociais, quem constroem as redes sociais (SOUZA, 2009, p. 17).

Novos tipos de interações e localização do público

Afirmar que o futuro é “*mobile*” não causa mais nenhum espanto. Afinal, a grande dificuldade para a ampliação da mobilidade, nos mais diversos aparelhos, reside apenas no barateamento e difusão da banda larga móvel - o que vem ocorrendo paulatinamente. E quando tal barateamento ocorrer (fato que sempre acontece com inovações tecnológicas - vide celulares e *laptops*), muito provavelmente, teremos uma espécie de “explosão de mobilidade”¹¹. Países como a Inglaterra e o Japão, por exemplo, já são referências nesse aspecto.

⁹ *Location Based Social Networking* são redes sociais cujos princípios de interatividade e funções são baseados na capacidade de localizar seus usuários em determinados mapas e cenários de uso, referenciando sua posição ou os pontos de interesse deste usuário em tempo real.

¹⁰ Presente na adaptação dos indivíduos aos novos grupos, ao mesmo tempo em que os torna membros funcionais deles - que aceitam a cultura da web e incorporam o *ethos* dos que ocupam o mesmo espaço.

¹¹ De acordo com dados da eMarketer para o Brasil, apesar de não se saber ao certo quando isso vai acontecer, a previsão é de que seja num futuro bem próximo. (GABRIEL, 2010, p.11)



As tecnologias presentes nos aparelhos móveis (tecnologias locativas – GPS¹²), além de proporcionar tipos específicos de interações, traz à reboque a possibilidade de geolocalização – realidade cuja tendência é tornar-se presente em todos os dispositivos móveis.

Dessa forma, apesar de não ser uma grande novidade, pois as estratégias mercadológicas sempre segmentaram os públicos pela sua localização (estado, cidade, bairro etc), falar em localização do público-alvo é uma prática cada vez mais constante. O próprio *marketing one-to-one*, que cresce a olhos vistos, tem se favorecido da hipersegmentação do público-alvo trabalhando a sua mobilidade contemporânea, e, como lembra Ramaldes (2008), ocupado um lugar privilegiado. O autor ressalta ainda que o foco do *Mobile Marketing* “são grupos de consumidores específicos, numa recepção individualizada – própria de uma proximidade entre os sujeitos envolvidos –, características das relações de intimidade como regime de interação entre enunciador e enunciatários”. (RAMALDES, 2008, p.11).

Como consequência, e isso não podemos ignorar, a necessidade de ser encontrado, localizado, ou mesmo de “se deixar localizar” entre as pessoas com quem se relaciona, faz com que, muitas vezes, os indivíduos se desvançam da própria privacidade. Surge, assim, um contraponto entre privacidade e alteridade¹³ que permeia as sociabilidades dos dias atuais.

Compreendendo a Geolocalização

Dos mapas aos modernos sistemas de rastreamento, o homem sempre teve a necessidade de registrar e posicionar-se dentro do seu território. Tanto econômica quanto militarmente. Tal necessidade suplanta o limite do desejo, para se tornar fundamental no êxito de suas atividades: das rotas comerciais às batalhas, monitorar e registrar o espaço e seus percursos é crucial para a obtenção dos melhores resultados.

Concebido como uma tecnologia militar, o GPS foi, desenvolvido para orientar navios de guerra, mísseis e guiar tropas na década de 1970, ainda durante a dita “Guerra Fria” entre EUA e URSS. O Sistema é fruto de um ambicioso processo de triangulação na terra, no qual 28 satélites em órbita terrestre transmitem informações para receptores específicos, que quadrangulam dados e localizam o receptor pela distância, cada um

¹² *Global Positioning System* – Sistema de Posicionamento Global.

¹³ Concepção de que todo homem social interage e interdepende de outros indivíduos. Assim, a existência do “eu-individual” só é viável e possível mediante o contato com o outro.



deles individualmente, com o conjunto de satélites. Apesar de, matematicamente, simples, a tecnologia precisa de velocidade no processamento dos dados, tempo bom e espaços abertos para obter resultados satisfatórios.

Com a exploração comercial em escala no início deste século, o GPS passa a ser um produto acessível, servindo para navegação e monitoramento. O micro-processamento e miniaturização das telas de alta resolução tornaram esta tecnologia portátil, barata e acessível à população comum.

Hoje um grande número de dispositivos tem como função base identificar a localização de seu usuário, captando os sinais emitidos por quatro satélites na superfície terrestre. Após alguns cálculos específicos, esses receptores GPS conseguem determinar a posição de uma pessoa em qualquer ponto do planeta. Combinado com a digitalização dos mapas de diversas cidades ao redor do mundo, tais processadores corrigem erros de cálculo em tempo real, e indicam quais caminhos o seu usuário pode percorrer, caso queira chegar a algum local específico.

Localizar-se e recomendar caminhos ao usuário: essa função já seria de grande utilidade por si só, mas a nova fronteira da tecnologia está nos dispositivos de telefonia celular inteligente – justamente os *smartphones*, mencionados anteriormente. O uso combinado do GPS, com os sistemas de localização de antenas de celular, fizeram da geolocalização uma funcionalidade capaz de ser integrada ao modelo convergente da internet móvel. Diversos *softwares* hoje se utilizam da força da comunicação de dados sem fio, aliados à potência dos processadores móveis presentes em celulares e PDAs¹⁴ para gerar novos usos para a tecnologia GPS.

Aplicativos: praticidade e funcionalidade

Libertados da exclusividade de serem usados somente nos computadores pessoais, os dados da rede mundial de computadores começaram a interagir com um novo tipo de *software*, baseado nos *smartphones*. Esses pequenos programas – apelidados de aplicativos – passaram a ampliar as funcionalidades tradicionais dos equipamentos, tornando-se tão importantes quanto o aparelho (*hardware*) em si.

Tradicionalmente os *smartphones* vem com quatro grupos de funcionalidades básicas: acesso a rede (*e-mails* e navegação), agenda e monitoramento de contatos,

¹⁴ *Personal Digital Assistant*, literalmente assistente numérico pessoal. Nada mais é do que um computador de bolso composto por um processador, memória viva, um ecrã tátil e funcionalidades rede numa caixa compacta de dimensão extremamente pequena.



telefonia, entretenimento (jogos e conteúdo multimídia). Tais funcionalidades hoje possibilitam acessar redes sociais, produzir e editar arquivos, indexar fotos e vídeos, produzir conteúdo colaborativo e, até mesmo, consultar preços de produtos e pagar contas.

No entanto, enquanto a internet tradicional é baseada em um código universal para todos os dispositivos, cada tipo de celular tem um sistema operacional (OS) particular para executar suas funcionalidades, com uma série de aplicativos compatíveis com o ambiente de cada família de aparelhos. Esse ambiente onde o *hardware* e o sistema operacional (*software*) permitem o desenvolvimento e instalação de novos aplicativos chamamos, comumente, de Plataformas *Mobile*. Hoje as principais plataformas *mobile* são a iOS, desenvolvida pela Apple para *gadgets* como Iphone, Ipad e Ipad; a Blacberry, da empresa *Research In Motion*; a Ovi, controlada pela Nokia, e a Android, desenvolvida pela Google, com o apoio de diversas empresas de telefonia como a Motorola, Samsung, LG, Sony, e a chinesa HTC.

O que torna cada uma dessas plataformas viáveis comercialmente são as lojas de aplicativos: canais presentes nos *smartphones* para aquisição desses *softwares*, que podem ser baixados através de redes especiais. Muitos dos aplicativos disponibilizados são pagos, outros gratuitos cujo lucro vem da venda de espaços publicitários na sua interface de acesso. Muitos outros, ainda, tem formato híbrido – são pagos e tem publicidade - tais como as redes de televisão por assinatura. No entanto, todos os desenvolvedores já entenderam que, tais aplicativos, se constituem como uma mídia importante para um público cada vez mais conectado. Contudo, mesmo portadores de méritos para a comercialização de espaços, usá-los como ferramenta de publicidade intrusiva é algo arcaico para suas possibilidades e, principalmente, para a nova realidade do consumidor de mídia.

Entre os diversos aplicativos¹⁵ disponíveis, aqueles que facilitam o acesso às redes sociais estão entre os favoritos: do líder Facebook, ao popular serviço de *microblog* Twitter, todos tem programas voltados a adaptar a interface das redes aos dispositivos de telefonia móvel. Além disso, essas interfaces priorizam texto e imagens de baixa resolução, aumentando a velocidade de acesso nas instáveis redes móveis de acesso a dados.

¹⁵Também conhecidos pela termo *Apps*, redução do termo em inglês *Applicatives* (aplicativos).



As Redes Sociais Baseadas em Localização (LBSN) encontraram nesses Apps um canal capaz de potencializar o uso da geolocalização, fazendo com que se tivesse acesso a uma série de ferramentas colaborativas baseadas na localização de seus usuários: comentar, discutir, avaliar, e até ganhar descontos nestas redes se tornou não apenas possível, mas verificável com precisão e velocidade. Em vez de digitar uma série de dados, diversas dessas redes tem cadastros prévios de locais de interesse e sugerem ao usuário (onde ele estiver), que tipo de interação pode ser feita neste lugar: envio de fotos, detalhes de uso e tantas outras.

Claramente focada em instrumentos comerciais, a maior parte das redes se tornou um local perfeito para divulgação de produtos e serviços, incentivando seus usuários a discutir os locais que frequentam e a fazer avaliações capazes de encorajar outros consumidores.

Assim, em um perfeito exemplo de consumo comparativo, usuários fotografam pratos em restaurantes, postam comentários sobre um supermercado, avaliam o serviço de um cabeleireiro, ou simplesmente comentam suas experiências em pontos turísticos. Tanta imersão e um público tão segmentado terminam por fazer dessas redes uma nova fronteira a ser desbravada pela publicidade - que precisa se adaptar a essa realidade, e criar estratégias específicas para serem usadas em tais suportes, bem distantes de um banner estático ocupando a interface de um aplicativo baseado em *smartphone*.

Para que essa conjuntura fique mais clara, discorreremos a seguir acerca das principais dessas redes, e como elas podem revolucionar a maneira de se fazer propaganda e mensurar resultados para a publicidade digital.

O Foursquare: ganhe medalhas e torne-se prefeito.

O Foursquare é uma das LBSN que dispõe de um aplicativo para funcionamento em plataformas *mobile*. Esta ferramenta colaborativa e convergente é um misto de jogo, rede social e publicidade colaborativa, rodando em todas as grandes plataformas *mobile*. Como substrato midiático, o aplicativo funde as questões de colaboração e portabilidade com as funcionalidades de geolocalização.

Segundo Bianchi (2010) a rede lançada em 2009, tinha à época 170 mil usuários e 1 milhão de *check-ins*¹⁶ realizados. Em Junho de 2010 a empresa anunciou que o

¹⁶Os *check-ins* constituem a principal ação colaborativa no *Foursquare*. Numa analogia ao termo usado em aeroportos e hotéis, é o momento no qual, através do aplicativo, é possível entrar em um determinado local pelo aplicativo, compartilhando com seus amigos o acesso a restaurantes, bares, clínicas e diversos



Foursquare ganhava 100 mil novos usuários a cada 10 dias, e bateu recorde de 100 milhões de *check-ins* no ano passado. Em números a rede já atingiu 4,5 milhões de usuários (dados comScore).

O principal, no entanto, é a afeição dessa rede a ações tanto de publicidade digital convencional, quanto colaborativa: com um ambiente *ad friendly*¹⁷. Com efeito, vemos no Foursquare uma nova fronteira midiática, onde o privado e o público se fundem numa esfera de colaboração e conteúdo extremamente particulares, com desdobramentos que precisam ser analisados pelos novos profissionais de mídia.

O Foursquare ainda tem uma dinâmica lúdica, dando medalhas (*badges*) e o título de prefeito (*mayor*) aos usuários assíduos de um determinado local. Dessa forma, a rede se apropria do espaço urbano como um tabuleiro para diversão, e torna o usuário um *gamer*. A moeda de troca da rede é a privacidade – cada usuário diz onde está e, com a maior quantidade de *check ins* em um determinado “ponto de interesse”, esse usuário ganha pontos e prêmios, além do concorrido *status* de “Prefeito do local”.

Convergente, a rede permite aos usuários publicar, instantaneamente, no Twitter e no Facebook sua presença, ampliando o alcance para fora dos domínios dela mesma. Agindo assim, vemos que o Foursquare mistura o lúdico, o social, o desejo de ser reconhecido, o desejo de jogar e competir com os outros, com a localização e com a possibilidade de compartilhar isso em tempo real: com outras pessoas e em suas redes sociais favoritas.

Bianchi (2010) também destaca que, no caso do Foursquare, existe “uma rede de mediadores que controlam as mensagens verificando aquelas que podem ser consideradas ofensivas”. Dessa forma, as empresas podem ter a certeza de que o ambiente da rede não apenas é controlado, mas também tem instrumentos capazes de desencorajar referências negativas ou que não são feitas de forma construtiva. Tal dimensão é muito importante, principalmente em um cenário onde a discussão e a participação dos consumidores é inevitável: a LBSN consegue controlar, mediar e facilitar a presença das empresas que quiserem utilizar a ferramenta como suporte persuasivo para suas marcas, sem tolher a capacidade de discussão de seus usuários.

estabelecimentos comerciais (os pontos de interesse, chamados na rede de *Venues*). O GPS é capaz de observar e não permitir a conclusão da operação, caso o usuário não esteja realmente próximo ao *Venues*.

¹⁷ As ferramentas *ad friendly* (amigável para a publicidade, em uma expressão em inglês) dentro das mídias colaborativas “não apenas aceitam a inserção de comentários e anúncios publicitários, mas o incentivam de forma sistêmica” (BIANCHI, 2010).

O Foursquare, em seu esforço para facilitar a publicidade, também permite o uso gratuito, pelos proprietários de estabelecimentos, de diversos tipos de promoção: descontos, brindes especiais e até mesmo serviços grátis para aqueles usuários que se dizem assiduamente presentes em seus estabelecimentos. Portanto, além de divulgar seu negócio para todos os usuários da rede, os empresários podem ter uma ação participativa a custo zero - já que grande parte das promoções não são cobradas. Alguns formatos, no entanto, são desenvolvidos como mídia pela rede: a venda de *badges* e a presença de localizadores especiais em seus mapas, sendo esta segunda a simples apresentação de indicadores passivos da presença de uma determinada marca em um local da cidade.



Figura A: O Badge patrocinado pelo Starbucks dá o título de barista aos usuários do Foursquare que fazem check-ins em lojas da rede.

Dos formatos experimentais que tem tido sucesso nesta rede, a venda de *badges* se mostra dos mais promissores. Trata-se de um formato de mídia publicitária no qual, uma determinada marca, cria uma medalha especial relacionada a seu produto. A Starbucks, por exemplo, dá uma medalha especial com a marca da rede para o usuário que conseguir dar *check-ins* em dias consecutivos em suas cafeterias. Também ganha outra medalha especial o usuário que visitar cinco unidades diferentes da franquia. Numa ação diferenciada, a marca consegue interagir com o princípio lúdico da LBSN, extrapolando o formato tradicional de exposição publicitária, onde as ações de mídia se mostram passivas e intrusivas.

Por fim, para o público brasileiro, no entanto, a rede tem um longo a caminho a percorrer: ainda sem tradução completa para o português, sua interface faz o usuário médio do país esbarrar na barreira linguística para usar algumas funções do aplicativo, apesar da maioria dos comentários locais já estarem em nossa língua.

Foodspotting: compartilhando o paladar

Menos invasiva que o Foursquare, mas igualmente baseada em geolocalização e compartilhamento, a LBSN Foodspotting pode ser definida como uma rede social para os que gostam de comer bem e compartilhar esse prazer com seus amigos. Restrita a divulgação de restaurantes, bares, cafeterias, lanchonetes e afins, o foco dela é o paladar.

Com o mesmo princípio *ad friendly*, a rede quer fazer com que seus usuários compartilhem impressões e imagens de refeições e alimentos. Se aqui não temos o princípio lúdico de jogo, presente no Foursquare, a socialização de imagens e impressões é bastante valorizada, fazendo da rede uma referência peculiar para seus usuários, quando o assunto é escolher um lugar para almoçar ou jantar.

Com um *app* que roda nas plataformas Android e na iOS da Apple, e o ainda restrito windowsPhone7, a rede tem como diferencial a força das imagens: seus usuários se esforçam para registrar os melhores ângulos de diversos pratos, sendo um verdadeiro cardápio visual para todos os que usam suas ferramentas. Os usuários também podem dar notas a fotos de outros usuários, aos locais, postar dicas e fazer comentários.



Figura B: A interface do Foodspotting destaca imagens de produtos e é *ad-friendly*, mas não explora ações de publicidade interativa com seus cadastrados.

Tudo isso não tem muito sentido, no entanto, sem o serviço de geolocalização: através do uso da tecnologia, o aplicativo é capaz de localizar quais são os locais mais próximos por categoria (bares, restaurantes, lanches, etc), indicar a distância de um determinado local, e ainda sugerir uma rota para o usuário ir até o endereço desejado. Com isso, apenas em 2010, a rede alcançou a marca de 700 mil usuários de iphone pelo

mundo, e começou, a partir de junho deste ano, a expandir o seu universo de usuários para outras plataformas, com mais de meio milhão de imagens compartilhadas em seus bancos de dados (SEGAL, 2011).

A publicidade no Foodspotting, ao contrário do Foursquare, ainda se utiliza de princípios invasivos: o usuário recebe mensagens na tela de interface e *banners* no *site* tradicional, além do uso de marcadores especiais nos mapas. Esses formatos privilegiam o uso do espaço da tela, mas não do princípio interativo e de geolocalização em conjunto com a publicidade. Além disso, é possível fazer ações de comunicação corporativa e monitorar percepções dos usuários a partir do conteúdo disponibilizado na rede.

Google Places: rentabilizando a publicidade móvel

Aprendendo com as diversas experiências de geolocalização e disponibilização de aplicativos realizados por outras empresas, tais como Gowalla¹⁸, Facebook Places¹⁹ e o próprio Foursquare, o Google desenvolveu sua própria LBSN, acessível das mais diversas plataformas *mobile*, mas com maior penetração e usabilidade no sistema Android, desenvolvido pela empresa para celulares.

Uma vez que para se cadastrar o Google Places se usa o acesso de uma conta Google, o Places seria uma ferramenta intermediária entre uma rede própria, baseada em localização, e um *widget* do Google. Apesar de sua identidade como rede não estar muito clara, o produto em si tem todas as funcionalidades de uma LBSN, inclusive os elementos colaborativos e de permissão de localização.

O Places é na verdade um grande catálogo de pontos de interesse nas cidades que estão mapeadas pelo sistema: uma base de dados heterogênea que cadastra hotéis, restaurantes, hospitais, serviços diversos e até mesmo estações de metrô nas localidades em que este está disponível. A partir da sua interface é possível comentar esses pontos, avaliar (ferramenta de *ranking*) e também permitir aos amigos a visualização da localização do usuário. Ao contrário do Foursquare não se dá *check-in* no Places: se autorizado, o telefone transmite em tempo real para os amigos a localização da pessoa através do GPS, desde que o programa esteja aberto e ativo no *smartphone*.

¹⁸ Gowalla é uma LBSN muito semelhante ao Foursquare, baseada em um sistema de check-ins.

¹⁹ Facebook Places é um aplicativo de extensão da rede social Facebook que funde aplicações desta rede a um sistema de localização baseado em mapas, como o Google Maps.



Figura C: Anúncio do Google em inglês destaca as vantagens do uso do Google Place fora e dentro das plataformas mobile - custo, facilidade e flexibilidade.

Para a publicidade, a grande vantagem do Places é o uso do cadastro da conta Google para fazer anúncios de linha, via AdWords: apesar de passivos, os anúncios de texto, destacados da plataforma de publicidade da Google, permitem ao cliente pagar tanto por quantidade de vezes que a mensagem é exibida (*page views*), quanto pela quantidade de vezes que o *banner* é efetivamente clicado (*click through*).

Tanta personalização e controle fazem com que uma mensagem de um restaurante possa aparecer em destaque na interface, no momento em que o cliente passa próximo a um determinado local. Isso permite que, desde pequenos (o Places aceita investimentos a partir de um dólar) até grandes investidores em publicidade digital, tenham oportunidade de usar a ferramenta, o que não acontece em outros meios.

Um formato particular do Places é o *Google Tags*: inicialmente desenvolvido para fazer publicidade no *Google Maps*, o *Tags* permite a inserção de marcas destacadas em um determinado local, com *links* para *sites* determinados. Dessa forma é possível colocar o nome do restaurante ou bar em questão no topo de uma determinada busca, o que consente ao usuário do *smartphone* clicar no *link* e receber mais informações sobre uma determinada promoção, ou detalhes do estabelecimento anunciado.

O grande diferencial do uso do app do Google é sua interação com o *Google Maps* e toda a base de dados de busca disponível no buscador: um repositório de informações amplo e extremamente consolidado na internet. Nesse sentido, temos a ferramenta que melhor mensura seus resultados, com custos relativos de exibição muito baixos, atendendo a um grande número de plataformas *mobile*.



Considerações Finais

Mesmo estando numa instância preliminar, a publicidade nas LBSN é uma baliza promissora para a publicidade, não apenas pelo seu potencial de segmentação comportamental e geográfica, mas, em especial, pela capacidade de mensuração e acompanhamento de resultados.

Dentre os casos estudados, a rede Foursquare apresenta as melhores perspectivas em seu formato comercial, por mesclar ações de divulgação publicitária em formato tradicional, com propostas colaborativas e interativas de uso da publicidade. Mobilizando o usuário de sua rede própria e interagindo com outras redes importantes, esta LBSN se renova permanentemente propondo, em tal renovação, novas maneiras de persuadir e interagir com um público conectado e exigente.

Nos dois outros casos estudados, temos a rede Foodspotting que ainda examina como formatar, mais claramente (e monetizar), sua relação com o público na forma de publicidade. Por fim, a ferramenta do Google apresenta um suporte robusto para anúncios via *AdWords*, mas esquece de, na sua posição de empresa líder, propor novos caminhos para exposição da mensagem persuasiva digital.

Com uma dinâmica particular de funcionamento, cada uma das redes elencadas precisa de um estudo aprofundado e empírico dos mídias para integrar, de forma pertinente, os planos estratégicos publicitários. Tão somente porque o tempo de observação já passou: como uma realidade implantada, essas redes sociais se tornaram um elemento obrigatório, nos planos de comunicação mercadológica, das marcas que precisam fazer da sua localização um atrativo para um público que insiste em estar *online* em todos os lugares, a qualquer hora do dia.

REFERÊNCIAS

BAIO, Cesar e OLIVEIRA, Marcelo. **Interatividade e Convergência das Mídias**. Unicamp. Disponível em : <http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625_2003/Cesar_e_Marcelo_artigo.html> Acesso em 10 jul. 2011.

BIANCHI, Marcela M. **Foursquare: localização, mídia e resultados**. Monografia de conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP, mimeo, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.



D'AMARO, Paulo. **GPS: o guia que veio do espaço.** Portal Super Interessante. Disponível em <<http://super.abril.com.br/tecnologia/gps-guia-veio-espaco-440941.shtml>>, acessado em 11 de agosto de 2010.

FACEBOOK Places, uma Oportunidade para os Pequenos Negócios. Read Write Web. Disponível em <<http://readwriteweb.com.br/search/foursquare+localizacao+como+plataforma/>>, publicado em 26 de agosto de 2010, acessado em 11 de março de 2011.

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

LATIN American Online Audience, The. **comScore Portal.** 15 fev. 2010. Disponível em <http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/The_Latin_American_Online_Audience_A_Look_at_the_Online_Retail_Category>. Acesso em 10 jun., 2011.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina. 2004.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

RAMALDES, Maria Dalva. O lugar da comunicação e da relação dialógica na era das conexões: telefone celular e novas formas de relações sociais. **Anais** do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.

SOUZA, Alanna. **Twitter:** publicidade em 140 caracteres. Monografia - Trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Federal Pernambuco, Recife, 2009.

SEGAL, Laurie. **HIT Iphone app finds the foods you crave.** Portal CNN Money. Disponível em <http://money.cnn.com/2011/03/14/technology/foodspotting_sxsw/>. Publicado em 14 de mar. 2011. Acessado em 12 jul. 2011.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet: considerações iniciais. **Anais** do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM. Porto Alegre - RS, setembro de 2004.

VOLLMER, Christopher e PRECOURT, Geoffrey. **Sempre Ligado!:** Propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Trad. André de Godoy Vieira - Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZANETTI, Humberto. **Promessas de web 3.0: semântica e ubiquidade,** 2007. Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2007/05/01/promessas-de-web-30-envolvem-seman-tica-e-ubiquidade/>>. Acesso em: 22 de Nov. de 2007.