



Rede social de geolocalização Foursquare: uma nova forma de pensar o marketing empresarial¹

Alissa SEIXAS²

André PAIVA³

Mariana BRASILEIRO⁴

Rogério COVALESKI⁵

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O Foursquare tornou-se uma das redes sociais mais utilizadas nos últimos anos, coincidindo com a época em que os *smartphones* passaram a ser bastante procurados no mercado. Neste contexto, a seguinte pesquisa tem como propósito analisá-lo como ferramenta relevante no marketing digital das empresas, ressaltando que, apesar de ter grande potencial para beneficiar os negócios, seu uso necessita de planejamento e manuseio adequados. Para aprimorar o entendimento dessas ações, serão examinados casos de companhias que já usaram o serviço para se promover e os resultados obtidos por cada uma.

PALAVRAS-CHAVE:

Foursquare; marketing empresarial; mídia interativa; geolocalização; rede social.

Introdução

De acordo com a empresa de pesquisa IDC (International Data Corporation), o mercado brasileiro de *smartphones* deverá crescer 73% em 2012, superando a marca recorde de 8,9 milhões de aparelhos vendidos em 2011. Segundo a IDC Brasil, esse crescimento ocorrerá, principalmente, por uma demanda muito grande ligada às redes sociais e à mobilidade, fazendo com que os celulares convencionais tenham a necessidade de migrar para os modelos *smartphones*. Atrelado ao aumento do uso desses aparelhos mais avançados - surge a banda larga móvel - cada vez mais acessível aos consumidores.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: alissaps@gmail.com.

³ Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: delpaiva@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: marianabrasileiro10@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor Adjunto do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br.



Assim, o Foursquare, dependente direto dos *smartphones* e da tecnologia 3G, passa a ter um espaço maior na lista de aplicativos utilizados. Em 2011, entrou definitivamente na lista de mídias sociais mais emergentes, com aproximadamente seis milhões de usuários, sendo a rede social que mais cresceu em 2010 (3400%)⁶.

O Foursquare, por ser um *microblogging*⁷ baseado em geolocalização e com vários elementos de jogos, torna-se uma ferramenta bastante atrativa para os consumidores e uma ótima chance das empresas pensarem em novas estratégias de marketing. Em uma espécie de fusão de Twitter com Google Maps, a rede social traz o sistema de *check-in*, o que significa registrar no aplicativo onde você está, ganhar pontos e competir com os seus amigos em um *ranking*. Além do *check-in*, existem vários outros elementos que transformam o aplicativo em uma grande oportunidade para as empresas se lançarem positivamente no mercado *online*.

Nessa perspectiva, o aplicativo consegue se diferenciar por permitir a troca de experiências reais entre o internauta e a empresa, pois cria um vínculo não somente pela internet, mas também na realidade, já que isto estimula o cliente a consumir o que é oferecido e a registrar todo o processo no *site*.

Com a publicidade se reinventando na medida em que surgem novas tecnologias, é preciso dinamismo para acompanhar os diferentes canais de comunicações e o intenso fluxo de informações. Por esta visão, o Foursquare se apresenta como mídia com grande potencial que perpassa a interatividade *online* ao permitir uma nova relação entre a marca e o cliente.

Foursquare – Publicidade interativa

Há uma questão particular da publicidade no Foursquare que a torna diferente das mídias comuns, a possibilidade de interação entre usuários e empresas. Este relacionamento é construído a partir da frequência de visitas do cliente ao local, posteriormente surgem as recompensas na rede social e na própria loja, já que o internauta poderá recebê-las pelo número de visitas. Assim, a interação torna-se um fator fundamental para a marca conquistar um consumidor ao atraí-lo com prêmios na loja e *online*, o que a difere das concorrentes. Este diferencial faz com que os responsáveis pelas empresas, passem a observar e a analisar de forma mais atenciosa o modo como seus clientes são atendidos nos seus estabelecimentos.

⁶ Foursquare, 2010. Disponível em http://sbvirtual.com.br/wp-content/uploads/2011/02/foursquare_2010.png.

⁷ É uma forma de blog, onde é possível postar mensagens curtas (até 200 caracteres) para uma rede de pessoas.



Segundo Maurício Vargas⁸,

Os números para empresas que não atendem bem seus consumidores são assustadores. O *site* recebe 4.5 milhões de visitas/mês, sendo que o número de reclamações é de 7.000/dia e a maior parte do tráfego é gerado por pesquisas. Pode-se concluir que o brasileiro não tem o hábito de reivindicar seus direitos.

Desta forma, fica evidente a necessidade de um bom planejamento para que a interação empresa/usuário aconteça de forma vantajosa para ambas as partes. Maria Pereira (2010) argumenta que “estudar qual a parcela do seu público-alvo está disposta a utilizar o Foursquare e criar ações com conteúdo útil para essas pessoas é uma atitude que agrega valores e trás novas informações”.

Segundo André Telles (2010) sobre o ponto de vista de empresário e donos de estabelecimentos,

Prestar atenção nas opiniões das comunidades e comentários em Redes Sociais, blogs e microblogs visando satisfazer as necessidades e interagir com os usuários são a base do marketing de relacionamento nas mídias sociais. É uma estratégia de negócios que visa construir proativamente uma preferência por uma organização com seus clientes, canais de distribuição e funcionários, contribuindo para o aumento do desempenho dessa organização e para resultado sustentáveis.

É de grande importância para as empresas buscarem meios de fidelizar ainda mais seus clientes com promoções e vantagens. Principalmente para os que têm dado preferência à marca, já que são eles que realizam uma publicidade espontânea ao comentar positivamente sobre o local.

Renan Fagundes e David Michelsohn (2010), em matéria publicada no *site* da Revista Época, dizem tratar-se de um serviço de informação essencial. “Enquanto o Twitter e o Facebook querem saber o que você está fazendo, o Foursquare quer saber onde você está fazendo, em tempo real, direto do seu celular.” É nesta interação que os estabelecimentos devem procurar atrair o cliente de maneira tentadora, fazendo com que o mesmo sintam-se à vontade para compartilhar com os demais usuários informações sobre o produto/serviço que está sendo oferecido naquele determinado local e momento.

Dennis Crowley⁹ comenta como os usuários usam o aplicativo:

⁸ Diretor do site Reclame Aqui. Comentário utilizado em palestra realizada no Social Media Brasil 2011 e retirado do site de Alex Camillo. Disponível em <http://alexcamillo.com.br/fousquare-o-que-e-quais-sao-as-suas-vantagens-desvantagens-e-alguns-cases>.

⁹ Fundador e CEO do Foursquare em entrevista dada ao *site* “TechCrunch” durante a feira de tecnologia Mobile World Congress de 2012.



As pessoas estão usando o aplicativo, mas não estão mais realizando os *check-ins*, ou seja, usam o Foursquare para ver onde seus amigos estão, descobrir lugares novos e encontrar recomendações a respeito dos estabelecimentos. A partir disso, nota-se que a rede social irá se voltar mais para a troca de experiências, porém, a característica de game deve ser mantida, entretanto, sua principal intenção será a exploração dos lugares e a troca de experiências. A finalidade desta ação será oferecer ao usuário aquilo o que ele realmente procura, ou seja, informação sobre o estabelecimento, promovendo desta maneira a própria empresa e ao mesmo tempo satisfazendo a curiosidade do futuro cliente.

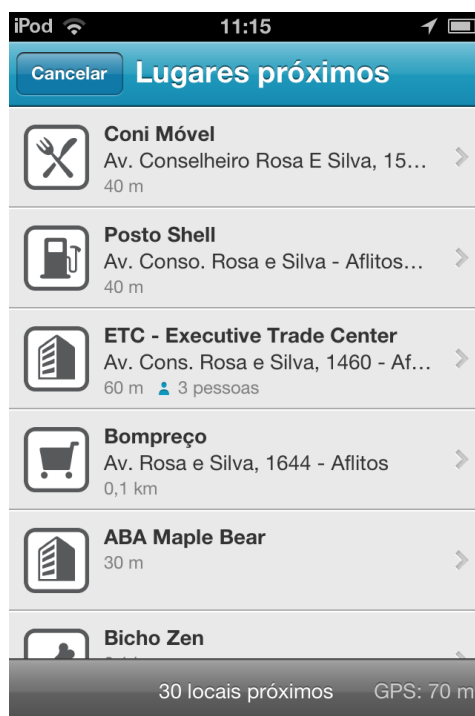
É primordial a interação entre usuário e empresa quando se trata de redes sociais, principalmente quando o que está sendo registrado na rede são elogios ou críticas sobre o estabelecimento, como é o caso do Foursquare. Em suma, o controle acerca do que é veiculado nas mídias sociais é fundamental nas campanhas digitais, visto que os registros de comentários no *site* podem prejudicar ou beneficiar a corporação em questão.

Nova forma de marketing empresarial

André Telles (2010) afirma que o controle da marca não existe. Qualquer pessoa com acesso a internet e um pouco de habilidade com as ferramentas das mídias sociais pode divulgar sua opinião a milhares de pessoas. As empresas estão sendo avaliadas o tempo todo na rede. Então, é indispensável que os estabelecimentos entrem no “jogo” e tentem influenciar essas opiniões. Assim, faz-se necessário explicar as ferramentas que tornam o Foursquare um serviço fundamental em campanhas publicitárias através das mídias digitais para alavancar a imagem e repercussão de uma empresa.

O *check-in*, segundo o *site* oficial do Foursquare, é informar ao aplicativo onde você está, podendo ser feito em parques, bares, museus etc. Assim, você deixa os seus amigos saberem onde encontrá-lo, obtendo medalhas e pontos cada vez que faz *check-in*. A empresa pode usar essa função como estratégia de divulgação, pois quando um usuário realiza o *check-in*, a sua localização é exposta aos seus amigos e os mesmos podem ter curiosidade em relação ao estabelecimento. Segundo Andreza Mendes, a grande maioria integra o Foursquare com seu Facebook e/ou Twitter, publicando sua localização também nessas redes sociais, oferecendo maior visibilidade ao *check-in*.

Figura 1:



Lugares próximos para fazer Check-in

No âmbito das unidades de informação, os efeitos proporcionados pelo *webmarketing* por meio dessa rede social podem aumentar exponencialmente a demanda e promoção de serviços. Em outra perspectiva, através dela é possível dar maior visibilidade à instituição, visto que usuários irão opinar a respeito de seus serviços e, até mesmo, colocá-la no mapa, isto é, caso a instituição não esteja etiquetada no mapa da ferramenta, o usuário tem a liberdade de criar uma *geotagging*¹⁰ e inferir a respeito dela (CUNHA & SILVA, 2010, p.2).

O modo de divulgação de uma empresa torna relevante o marketing boca-a-boca. Michael Cafferky (1999, p.8) explica que mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um familiar, amigo ou um profissional ao adquirirem um produto ou serviço. Segundo esse autor, cada cliente possui uma rede de relacionamentos, sendo esta a principal fonte para os consumidores obterem informações, e é por isso que a população, antes de visitar um estabelecimento novo, busca obter informações sobre as vantagens e desvantagens do lugar. Nessa perspectiva, a ferramenta *Dicas* do Foursquare torna-se fundamental para o internauta que busca motivos para visitar ou não determinada empresa e, já que as dicas são deixadas pelos próprios usuários, há credibilidade nas opiniões sobre o local. Fernando Bentivegna (2002) discorre que, pelo fato da fonte ser imparcial e objetiva, uma vez que ela não está ligada comercialmente à

¹⁰ É um recurso que utiliza o GPS para adicionar coordenadas de onde as fotos foram tiradas.

empresa que promove o produto, a credibilidade será originada a partir de uma experiência direta do transmissor da mensagem com o produto. Dessa maneira, é relevante que a empresa saiba da repercussão sobre sua imagem nos meios de comunicação e no Foursquare, por isso as “dicas” tornam-se tão importantes. É mais prático e de baixo custo ter conhecimento do que se comenta sobre sua empresa no *microblogging*, pois a página do local (*Venue*) já dispõe de todas as informações necessárias. Com os dados disponíveis, torna-se possível analisar as críticas dos consumidores, a fim de perceber quais setores da empresa podem estar defasados e, assim, antecipar-se no reparo das deficiências apontadas. Por exemplo, se a área de atendimento estiver com falhas, a empresa poderá treinar os funcionários para potencializar a qualidade do lugar. Entretanto, mesmo que a empresa tenha consertado o problema e o serviço esteja impecável, as reclamações dos usuários insatisfeitos continuarão expostas no *site*.

Figura 2:



Dicas deixadas pelos usuários

O Foursquare também dispõe de outro fator que oferece credibilidade às informações expostas: a opção *Fotos*. As imagens apresentadas no aplicativo são tiradas pelos próprios consumidores, evitando fotografias planejadas das empresas que maquiavam o produto a ponto de deixá-lo perfeito. Porém, se quando o cliente recebe o produto e ele difere da realidade proposta pela imagem, a função dispõe ao consumidor

a oportunidade de ver o produto ou estabelecimento como ele verdadeiramente é. As empresas, cientes disso, podem observar as fotos das comidas vendidas no seu restaurante, por exemplo, e constatar que o visual pode não estar tão agradável. Desta forma, o estabelecimento pode tentar melhorar no visual do alimento ou da loja, como também enviar fotos mais apresentáveis, com o intuito de conquistar mais clientes.

Os empreendimentos podem visar oportunidades promocionais envolvendo os maiores frequentadores do local, a fim de gerar repercussão positiva e aquecer competições na rede. O *site* oficial do Foursquare define *Mayor* (prefeito) como o título conquistado pelo cliente que visita o estabelecimento com maior frequência que os outros. Entretanto, caso pare de efetuar *check-ins* constantemente e outro internauta fizer mais *check-ins* na semana, o primeiro perderá a prefeitura e esse novo usuário se tornará *Mayor*.

Existem grandes oportunidades de utilizar promoções a partir do *Mayor*. Segundo Rogério Kobal (2011), muitas pessoas que se tornam prefeitas voltam ao local para não perderem o título. É através dessa disputa que se pode estimular a competição entre os consumidores. Desta maneira, ao oferecer promoções apenas para o prefeito da casa, esta competição se acirra ainda mais e o desejo de ser *Mayor* faria com que o consumidor se deslocasse até o estabelecimento apenas para manter o título, podendo consumir o produto da empresa mesmo sem a real necessidade.

Figura 3:



O Mayor e as fotos aparecem na página do estabelecimento

Com o intuito de alavancar a interação, o Foursquare também dispõe de um *ranking* que o transforma em um jogo social - em que a competição é com os seus amigos por quem faz mais pontos - e em que, para pontuar, é preciso efetuar *check-ins*. Segundo Bianchi & Pimenta, o ser humano é um jogador por natureza, pois jogar é uma forma de entretenimento e competição que também possibilita a interação. Com isso, as pessoas anseiam ultrapassar os amigos, o que torna a ferramenta bastante atrativa às empresas, pois assim os usuários terão maior necessidade de estar no local para realizar os *check-ins*. Na medida em que o internauta torna-se mais ativo, existe a possibilidade de colecionar *Badges* (medalhas), que são como prêmios do jogo, e surgem de acordo com os seus hábitos e frequências em determinados locais. Como é o caso da cadeia de cafeterias Starbucks, onde se o cliente visitar cinco diferentes lojas, ele irá adquirir a medalha “Barista” e um produto da loja. Nessa perspectiva, torna-se relevante que a companhia possua as próprias medalhas para definir uma personalidade dentro da rede social.

Figura 4:



Ranking dos amigos

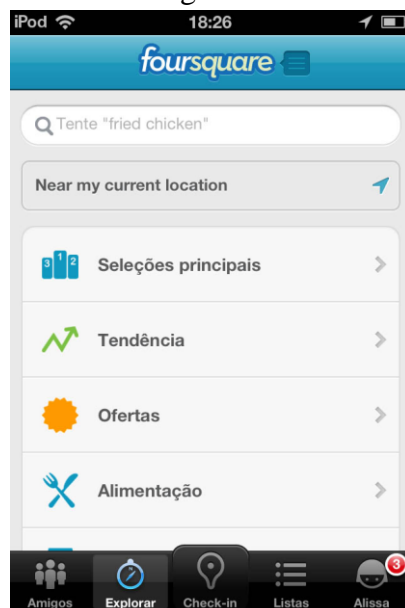
Figura 5:



Badges conquistadas pelo usuário

O Foursquare, por ser uma rede social de geolocalização, utiliza o lugar onde o usuário se encontra para oferecer diversas opções de localizações. Por exemplo, quando a opção *Explorar* é selecionada, o aplicativo apresenta várias listas de opções para onde ir nas proximidades, as quais são divididas em categorias (alimentação, lojas etc). Além disso, existe uma categoria chamada *Ofertas*, nome designado ao lugar que possui algum tipo de *Special* (promoção). Neste sentido, as empresas que mais investiram para beneficiar seus clientes, possuem uma categoria própria e de destaque na categoria *Explorar*.

Figura 6:



Categorias do item Explorar

Cases de empresas que investiram no Foursquare

São inúmeras as empresas que já utilizaram e continuam investindo no Foursquare como meio de divulgação das suas marcas, já que o serviço pode ser considerado de grande impacto e baixo custo. Não se trata apenas de grandes corporações, pequenas companhias também fazem o uso da ferramenta para atingir seu público-alvo e garantir o conhecimento e crescimento no competitivo mercado atual.

Mc Donald's

Realizada em abril de 2010 nos Estados Unidos, a campanha consistia em aproveitar o *Foursquare Day*¹¹ e distribuir aleatoriamente cupons de 5 e 10 dólares para quem fizesse *check-in* em algum estabelecimento da empresa. O foco principal era avaliar o número de *check-ins* realizados pelos clientes e, não propriamente, alcançar um aumento direto nas vendas. Com o custo de apenas mil dólares para a empresa, o resultado deste feito foi um aumento de 33% de clientes em um único dia. A ação também chamou atenção da mídia resultando na publicação de mais de 50 artigos na rede sobre o Foursquare.

Figura 7¹²:



Gráfico que mostra o crescimento de check-ins no período da campanha

Shopping Iguatemi

No Brasil, o Shopping Iguatemi de Brasília realizou uma ação na qual o cliente que efetuasse o *check-in* no estacionamento do estabelecimento não pagaria pelo serviço. A promoção ocorreu, inicialmente, em quatro dias no mês de janeiro de 2011, sendo prolongada, com algumas modificações, até o mês de outubro daquele ano devido

¹¹ É comemorado no dia 16 de abril e a ideia surgiu do cálculo *4 square*, que significa “4 ao quadrado” e resulta em

16

¹² Fonte: Rick Wion, McDonalds

à aceitação positiva do público. No modelo modificado da ação, sempre no último dia útil do mês, o prefeito do local ganharia um cartão de estacionamento no valor de R\$ 50,00. Entretanto, como o prefeito poderia mudar durante o dia, receberia o cartão aquele que realizou o primeiro *check-in*. Como forma de acirrar a competição pela prefeitura, o shopping estabeleceu que a cada 10 *check-ins* feitos em dias diferentes, o 11º daria ao visitante duas horas de estacionamento grátis, bastando apresentar o registro a um dos atendentes do serviço.

GranataPet

GranataPet, empresa alemã que comercializa comida para cachorro, realizou em março de 2011 uma campanha que utilizou o Foursquare como ferramenta. Por intermédio de 10 outdoors nas cidades de Munique e Berlim, o usuário lia no painel que deveria fazer um *check-in* naquele local, ao efetuá-lo, a comida para o animal era depositada em um prato instalado na altura do cão que estava acompanhando o dono. O custo para a empresa foi de apenas 350 euros para a instalação dos outdoors e resultou na realização de 118 *check-ins* apenas no primeiro dia para cada um dos 10 painéis espalhados pelas cidades. Foi registrado um aumento de 14% na receita da marca em relação ao ano anterior e, segundo a lojas de cachorro de Munique, houve um aumento de 28% na procura pela marca GranataPet. Os cachorros se tornaram o foco e público-alvo da campanha, fazendo com que os seus donos procurassem ir sempre aos mesmos outdoors com a intenção de comer mais daquela comida.

Figura 8¹³:



“Faça check-in e a comida sai”

¹³ Fonte: <http://www.granatapet.de>.



Considerações finais

Com base nos estudos apresentados, tornou-se claro que o Foursquare, desde que bem utilizado, pode ser uma ferramenta essencial não só na divulgação de uma marca, mas também em sua construção de imagem nas redes sociais. É sabido que estratégias que buscam interatividade com o cliente trazem repercussões positivas. Assim, uma rede social que possui essas características a um baixo custo torna-se uma opção relevante quando as empresas precisam se destacar e ir além das mídias tradicionais.

Acreditamos que o Foursquare – assim como outras ferramentas que combinam entretenimento e mídia locativa – possui grande potencial para se tornar uma mídia pertinente. O crescimento exponencial dessa ferramenta, juntamente com todo mecanismo do lúdico de jogo + rede social + micro-blog + geolocalização, faz do Foursquare uma mídia locativa e alternativa com potencial e muito atraente. (BIANCHI, 2011)

REFERÊNCIAS

- BAEKDAL, Thomas. **The real story behind McDonald's foursquare campaign**. Disponível em <http://www.baekdal.com/insights/the-real-story-behind-mcdonalds-foursquare-campaign>. Acesso em 18 abril 2012.
- BENTIVEGNA, Fernando. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online**. In Revista de Administração de Empresas nº 1. Edição eletrônica. São Paulo, 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf>. Acesso em 9 abril 2012.
- BIANCHI, Marcela M; PIMENTA, Rodrigo. **Foursquare: localização, mídia e resultados**. 2011. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1304-1.pdf> Acesso em 13 abril 2012.
- BRONZTEIN, Karla; PIMENTA, Rodrigo. **Redes Sociais Baseadas em Localização: um novo princípio para Mídia Publicitária**. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1794-1.pdf>. Acesso em 13 abril 2012.
- CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo : Nobel, 1999.
- CAMILLO, Alex. **Fousquare: o que e quais sao as suas vantagens desvantagens e alguns cases**. Disponível em <http://alexcamillo.com.br/fousquare-o-que-e-quais-sao-as-suas-vantagens-desvantagens-e-alguns-cases>
- DRELL, Lauren. **6 successful Foursquare marketing campaigns to learn from**. Disponível em <http://mashable.com/2011/07/13/foursquare-marketing-campaigns>. Acesso em 13 abril 2012.
- FAGUNDES, Renan; MICHELSON, David. **Foursquare, o novo queridinho da internet**. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI137353-15228,00.html>. Acesso em 16 abril 2012.



FOURSQUARE. Disponível em <http://foursquare.com/>. Acesso em: 10 abril 2012.

Foursquare, uma rede social para locais e estabelecimentos. Disponível em <http://nosnarede.com.br/redesociais/foursquare/foursquare-oque-como-onde-dicas>. Acesso em 15 abril 2012.

GROVE, Jennifer. **McDonald's Foursquare Day campaign increased checkins by 33%.** Disponível em <http://mashable.com/2010/09/16/mcdonalds-foursquare-campaign/>. Acesso em 18 abril 2012.

KOBAL, Rogério. **Foursquare, uma revolução no varejo e marketing promocional.** 2011. Disponível em <http://www.kobal.com.br/index.php/foursquare-e-marketing-promocional>

LEITE, Georgiana. **Campanha inédita usando Foursquare.** Disponível em <http://www.pinch.com.br/profiles/blogs/campanha-inedita-usando-foursq>. Acesso em 13 abril 2012.

MENDES, Andreza. **Divulgando sua empresa no Foursquare.** Disponível em <http://www.criatives.com.br/2012/03/divulgando-a-sua-empresa-no-foursquare>. Acesso em 15 abril 2012.

PEREIRA, Marcela. **Como 5 grandes marcas estão utilizando o foursquare.** Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/como-5-grandes-marcas-estao-utilizando-o-foursquare/48484/>. Acesso em 16 abril 2012.

PRADO, Ana. **Famoso pelos 'check-ins', Foursquare vai mudar de foco e destacar recomendações.** Disponível em <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/03/26/por-cao-dos-usuarios-foursquare-focara-menos-em-check-ins-e-mais-em-recomendacoes.jhtm>. Acesso em 16 abril 2012.

SERAFIM, Andreza; CUNHA, Caio; SILVA, Mailza. **Redes sociais e microblogs em unidades de informação: explorando o potencial do twitter, do ning e do foursquare como ferramentas para promoção de serviços de informação.** UFPB, 2010. Disponível em <http://dci.ccsa.ufpb.br/enebd/index.php/enebd/article/viewFile/64/157>. Acesso em: 14 abril 2012.

TELLES, André. **Marketing digital. A palavra marketing vem antes da palavra digital.** Disponível em <http://www.omelhordomarketing.com.br/marketing-digital-a-palavra-marketng-vem-antes-da-palavra-digital/>. Acesso em 16 abril 2012.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.