



O *Foursquare* como Estratégia de Marketing para Marcas e Empresas¹

Tiago PEREIRA²

Marco BONITO³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Uma das mudanças mais significativas desencadeada pela atual fase da mobilidade e das redes sem fio é o desenvolvimento de tecnologias baseadas em princípios locativos que oferecem inúmeros serviços a população, além de oportunizar negócios a instituições públicas e/ou privadas e fomentar a criação de redes sociais baseadas em tal dinâmica. Assim, o presente estudo busca mostrar que a rede social de geolocalização *Foursquare* pode ser utilizada como estratégia de marketing para marcas e empresas, visto que reúne as condições necessárias para tal objetivo.

PALAVRAS – CHAVE: redes sociais de geolocalização, *Foursquare*, marketing, mobilidade, dispositivos móveis.

O primeiro *check-in*

Com a possibilidade de estar conectado à internet e ao mesmo tempo deslocar-se produzindo informações, surgem novas experiências de produção de conteúdo, especialização e descoberta de locais que refletem diretamente no estado atual de mobilidade informacional-virtual. Uma das apropriações que gera grande repercussão são as *redes sociais de geolocalização*, ou seja, redes sociais⁴ que utilizam serviços de localização para conectar e aproximar pessoas (GUERREIRO, 2011). Com seu surgimento atrelado ao conceito de mídias locativas (LEMOS, 2007b), corresponde a uma categorização desta última na qual, por meio do acesso as tecnologias necessárias, indivíduos são capazes de produzir conteúdo hiperlocalizado, conectar-se a outros participantes e explorar o ambiente onde estão situados.

Conforme uma rede social de geolocalização amplia o contato de tecnologias com determinados espaços físicos das cidades, ela proporciona a construção de um ambiente para o fluxo de conteúdos caracterizado como território informacional (LEMOS, 2007a). Esse território diz respeito a uma área de encontro entre o espaço digital e o físico como, por

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Graduado em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: mateus.tiago@hotmail.com / Twitter: @otiagomp

³ Professor da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Mestre em Comunicação – Culturas midiáticas e grupos sociais pela Universidade Paulista (UNIP), Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade de Taubaté (UNITAU). E-mail / MSN: marcobonito@marcobonito.com.br / Twitter: @marcobonito

⁴ Conforme afirma Recuero (2009, p. 24), rede social é “um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)”.



exemplo, o ponto de acesso a uma rede sem fio de internet em uma universidade ou a área de cobertura do sinal de dados por uma empresa de telefonia móvel.

Diante disso, observamos que os territórios informacionais são um dos fatores que permitiram as redes sociais de geolocalização serem transformadas em aplicativos e utilizadas por qualquer indivíduo que disponha do acesso aos aparatos e tecnologias necessárias para isso. Entre as redes sociais de geolocalização existentes, a que atingiu maior destaque é o *Foursquare*, o objeto de estudo deste trabalho. A mesma responde pela maioria absoluta dos acessos as redes de geolocalização no mundo, tendo registrado *check-ins* (forma de compartilhar a localização) em todos os países do globo terrestre e até do espaço também.

O sucesso alcançado pelo *Foursquare* se deve a muitos fatores, tanto interna como externamente ao aplicativo. Um dos principais está relacionado com os aspectos de jogo do serviço, uma vez que os serviços antecessores somente dispunham da função de indicar a localização sem proporcionar grandes incentivos aos usuários para que continuassem a compartilhar sua localização. Ao contar com um sistema de pontuação para os *check-ins*, medalhas e selos conforme o desempenho na ferramenta, o *Foursquare* inovou e trouxe o estímulo da competição para amplificar o uso da rede. Além disso, o serviço está disponível para várias plataformas móveis e conta também com a possibilidade de ser acessado pelo navegador dos celulares e computadores, questões que favorecem seu crescimento dentre os usuários de internet e, principalmente, aqueles presentes nas redes sociais.

Além dos benefícios oferecidos no jogo, o *Foursquare* também proporciona recompensas reais. Para isso, desenvolveu dentro do próprio aplicativo um exclusivo sistema direcionado para negócios, onde os estabelecimentos mapeados podem efetuar um cadastro e, a partir de alguns procedimentos, estão liberados para usar o serviço como uma opção de marketing. E o mais interessante: a empresa cadastrada possui total autonomia para criar suas próprias estratégias e premiar os clientes.

Nesse sentido, o *Foursquare* denota ser bem mais que um agregador social, tornando-se uma plataforma de negócios capaz de gerar uma experiência diferenciada e inovadora aos consumidores que fazem uso desta tecnologia. Por meio de um investimento muito baixo é possível lançar mão de inúmeras táticas para recompensar, fidelizar, prospectar e, até mesmo, tornar os clientes embaixadores da marca/empresa em virtude das experiências vivenciadas. Assim, a ferramenta é capaz de tornar a relação dos usuários com o local onde circulam mais sensível, gerando novas apropriações do espaço urbano e um processo contínuo de explorar as diferentes nuances de uma cidade.



Partindo da afirmação que estamos na era da informação e vivenciando o período da mobilidade, das redes sem fio e da geolocalização, consideramos as redes sociais de geolocalização uma tendência em fase de consolidação. Desse modo, buscamos colaborar neste estudo para o entendimento do *Foursquare* como parte de uma estratégia de marketing para empresas, marcas e instituições, uma vez que esta é a rede mais popular entre os usuários e com a maior quantidade de funções. Cabe ressaltar que este artigo é fruto de um trabalho de conclusão de curso apresentado no final de 2011⁵, sendo que realizamos adaptações para publicizá-lo aqui.

O *Foursquare*

O *Foursquare* corresponde a uma rede social de geolocalização lançada oficialmente em março de 2009 por Dennis Crowley e Naveen Selvadurai. Nela, os usuários utilizam a atividade de *check-in* para compartilhar entre seus contatos o local onde estão como também as preferências em termos de atrativos turísticos, restaurantes e demais opções de locais visitados, por exemplo, podendo realizar comentários e recomendações sobre os mesmos, como também acumular recompensas virtuais e físicas pela atuação (MOURA, 2011).

A opção pelo *Foursquare* como objeto de pesquisa está apoiada no fato de que o mesmo diz respeito ao serviço de geolocalização mais completo da área e com maior número de usuários no mundo e no Brasil, aproximadamente 15 milhões em termos globais e 400 mil em território brasileiro, obtendo 1 milhão de cadastros mundiais a cada mês (BEDRAN, 2011). Segundo informações do *blog* oficial⁶, somente no ano de 2010 houve crescimento de 3400% no uso do serviço, incluindo mais de 380 milhões de *check-ins*, sendo um deles feito do espaço pela Estação Espacial Internacional (FOURSQUARE, 2010).

Com o crescimento rápido e os constantes aprimoramentos, o *Foursquare* ultrapassou a categoria de rede social de geolocalização e alcançou outros patamares. O site oficial⁷ define a ferramenta da seguinte forma:

O *Foursquare* é uma plataforma móvel baseada em localização que torna as cidades mais fáceis para se locomover e mais interessantes para se explorar. Pelo “check-in” através de um aplicativo para *smartphone*, site *mobile* ou SMS, os usuários compartilham a sua localização com os amigos conquistando pontos e medalhas virtuais. O *Foursquare* é também um guia

⁵ Trabalho de conclusão de curso apresentado à disciplina TCC II do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do prof. Marco Bonito. O mesmo pode ser conferido integralmente em: <<http://pt.scribd.com/doc/87387234>>.

⁶ Disponível em: <<http://blog.foursquare.com/>>.

⁷ Disponível em: <<http://foursquare.com/about>>.



de experiências do mundo real, permitindo que os usuários cadastrem locais e adicionem informações e dicas. Estabelecimentos e marcas também estão percebendo a força do *Foursquare* nos negócios, utilizando um amplo conjunto de ferramentas para obter, engajar e reter clientes e audiências (FOURSQUARE, 2011, grifo nosso).

Desse modo, o *Foursquare* vai muito além de uma rede móvel baseada em localização e agrega as funções de guia pessoal, das cidades e turístico, jogo social, programa de fidelidade, ferramenta de marketing para empresas, formulário de pesquisa, indicador de audiência, percepções e gostos do público, entre outras. Com mais de 75 funcionários divididos nas sedes de Nova Iorque (NY) e São Francisco (CA), o *Foursquare* hoje ultrapassa a marca de 3 milhões de *check-ins* diários e mais de 500 mil empresas cadastradas na sua plataforma de negócios (FOURSQUARE, 2011), a qual permite o uso do serviço no âmbito do marketing.

Para começar a usar o *Foursquare* o processo é simples. Basta um cadastro no site, seguido da instalação do aplicativo em um *smartphone*⁸ – Dispositivo Móvel de Conexão Multirrede (DHMCM) – ou navegação através do site *mobile* que pode ser acessado tanto de celulares como computadores. Em ambos os casos é fundamental ter conexão com internet disponível, a qual pode ser gerada por redes Wi-Fi, EDGE, 3G, BlueTooth⁹, entre outras. Após estes procedimentos, é possível adicionar usuários e estabelecer uma rede pessoal de contatos no serviço para, então, dividir com os mesmos os locais onde você está por meio do *check-in*.

O *check-in* é o ponto de partida para o uso do *Foursquare* e o grande mote do aplicativo. É através dessa função que os usuários compartilham com os demais a sua localização. Assim, ao ir a parques, supermercados, restaurantes, museus, bibliotecas e uma infinidade de locais, os participantes são incentivados a realizar o *check-in* indicando para sua rede onde estão naquele momento. Essa informação pode ser maximizada, pois os usuários podem também associar a conta do *Foursquare* com o *Twitter* e *Facebook*, demonstrando para os contatos das três redes os locais onde passou. Além disso, é possível receber notificações alertando sobre os participantes da sua rede que realizaram *check-ins* nas proximidades, uma função que pode ser ativada/desativada a qualquer momento.

Embora o fundamento básico do *Foursquare* seja a indicação de locais visitados, “[...] não é só para compartilhar as suas localizações que os usuários fazem *check-ins*”

⁸ *Smartphone* (do inglês “telefone inteligente”) é um tipo de telefone celular capaz de executar aplicativos que ampliam sua funcionalidade. Possui conexão com internet, sincronização de dados, entre outros, tornando-o semelhante a um computador pessoal. Fonte: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Smartphone>>.

⁹ Correspondem a redes de comunicação por dados mais utilizadas em dispositivos móveis.



(GUERREIRO, 2011, p. 21). Para conquistar pontos, *badges* (medalhas), *mayorships* (título para quem mais vai a determinado local) e desbloquear *specials* (recompensas físicas que podem ser oferecidas por estabelecimentos cadastrados no serviço) não há necessidade de tornar a localização pública. Desse modo, é possível realizar *check-ins* com a opção *off-the-grid*, ou seja, sem revelar para toda rede o local onde se está e, mesmo assim, obter pontos e demais benefícios virtuais e reais que o *Foursquare* proporciona.

Outra função organizada pela ferramenta permite visualizar as pessoas que estão em um local em determinado momento, bem como observar os comentários postados naquela *venue* (local cadastrado) por quem lá esteve – as chamadas *Tips*. Estas podem ser visualizadas dos seguintes modos: *tips* deixadas pelos amigos ou por outros usuários do *Foursquare* que já estiveram naquele local. De acordo com as *tips* é possível montar a *To-do-list* pessoal, ou seja, uma lista de afazeres com lugares para ir, dicas para postar, o que usar em certas *venues*, quais compras fazer, entre diversas opções. Desse modo, segundo afirma Guerreiro (2011, p. 21, grifo nosso), “[...] o *Foursquare* estimula que o usuário conheça um novo ambiente, adentre porque amigos lá estão ou retorne para cumprir itens da *to-do-list*. Tudo, claro, associado aos *check-ins*.”

No intuito de aprimorar suas funções como guia de cidades, o *Foursquare* passou também a indexar as *tips* em uma aba chamada *Explorer*. Nela, os usuários podem procurar locais recomendados por outros *players* de acordo com o raio de distância onde se está, categorias de preferência e recompensas físicas, nesse caso as *specials*. O índice de relevância para a indicação de cada *venue* preferencial – exceto no caso das *specials* – baseia-se no número de *check-ins* feitos em cada local e também nas *tips* adicionadas pelos usuários e confirmadas por outros participantes. Assim, é possível encontrar os locais mais populares de cada categoria em uma distância que vai de 250 metros até 10 quilômetros, com a opção de traçar a rota para chegar ao local desejado com o auxílio do *Google Maps*. Além disso, recentemente o serviço incluiu a função *Radar*, que avisa quando há algo interessante nas redondezas onde o *player* se encontra.

Contudo, é no aspecto de jogo social que o *Foursquare* apresenta um de seus pontos mais atrativos. Ao oferecer recompensas virtuais e físicas aos participantes, estimula o uso do serviço e favorece o processo de expansão, uma vez que usuários ativos tendem a convidar amigos que ainda não participam do serviço a engajar-se na ideia. Como o desempenho dos *players* é apresentando em um *leaderboard* (placar), estimula os mesmos a desbravar os locais onde estão e, oportunamente, ganhar pontos e benefícios por isso. Segundo Lemos (2009), os jogos sociais locativos – uma definição secundária para o *Foursquare* – emergem



da relação entre videogames e mídias locativas, mesclando espaço urbano, eletrônico e sociabilidade. Desse modo, ao garantir que as ações dos usuários serão pontuadas e gratificadas, o *Foursquare* apresenta uma motivação a mais para o uso ativo do aplicativo.

Pensando nessas questões, a ferramenta trouxe desde seu surgimento as *badges* (medalhas virtuais), ou seja, uma forma diferenciada de premiar os jogadores de acordo com seu desempenho. As *badges* funcionam como distintivos que diferenciam os usuários segundo o nível de participação no *Foursquare*. De modo geral, aqueles que possuem mais “medalhas” são também os que mais utilizam a ferramenta e, por conseguinte, mais exploram as localidades onde estão. Com frequência mais *badges* são criadas objetivando atender marcas, cidades, eventos e outras demandas. Empresas como *Starbucks* e *McDonald’s*, por exemplo, e cidades como Nova Iorque¹⁰ e São Francisco, ambas nos Estados Unidos, já contam com “medalhas” próprias.

Nesse viés, um dos benefícios mais interessantes oferecidos pelo *Foursquare* é o título de *mayor* (prefeito). Para alcançá-lo, é preciso ser o usuário que mais efetuou *check-ins* em uma determinada *venue* no período de 60 dias, além de ter um perfil com foto cadastrado. O serviço contabiliza somente um *check-in* por dia, sendo que participantes marcados como *managers* (gerentes) ou *employees* (empregados) não podem desfrutar desta gratificação. Para garantir a *mayorship* (prefeitura) de um local é preciso realizar *check-ins* constantes, pois outros *players* podem acabar “roubando” o título.

Desse modo, ser *mayor* de um local pode indicar também uma relação de fidelidade com o ambiente em questão, principalmente no caso de estabelecimentos comerciais. Muitas empresas já atentaram para este fato e estão recompensando fisicamente seus “prefeitos” através de diferentes modos. Não obstante, o *Foursquare* desenvolveu um sistema pioneiro de recompensas físicas que possibilita a diferentes tipos de empresa/instituição oferecer gratificações para os clientes que utilizam o aplicativo. Essa forma de bonificar os consumidores acontece por meio das *specials*, assunto tratado na sequência.

***Specials* e marketing**

Até o momento em que esta pesquisa foi desenvolvida, o *Foursquare* disponibilizava sete tipos de *specials* baseadas em dois grandes grupos definidos pela própria ferramenta: cinco opções de benefícios com objetivo de atrair novos clientes para a empresa e duas

¹⁰ Como o *Foursquare* surgiu em Nova Iorque e esta também responde pelo maior número de *check-ins* no mundo todo, Michael R. Bloomberg, prefeito da cidade, decretou o dia 16 de abril como o “Dia Oficial do *Foursquare*” (*Foursquare Day*). A data já era comemorada pelos usuários, porém sem ser oficializada. A explicação para a escolha da data é a seguinte: abril é o quarto mês do ano e 16 é quatro ao quadrado (*four squared*, em inglês). Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/o-dia-do-foursquare/>>.



combinações de recompensas para incentivar a fidelidade de quem já é cliente da loja/restaurante/supermercado etc. Contudo, ao longo da explicação de cada uma das ofertas, observaremos que o uso das *specials* vai muito além das duas estratégias básicas identificadas pelo próprio *Foursquare*.

Entre os benefícios destinados a atrair novos clientes, o primeiro é o *Friends Special* (oferta especial para amigos). O objetivo é aumentar a visitação da empresa bonificando um grupo de amigos que juntos frequentem o local. Para resgatar a oferta, um determinado número de usuários em comum deve fazer *check-in* no mesmo local e período, sendo que a quantidade de amigos é completamente ajustável e definida pelo comerciante. Assim, o estabelecimento utiliza do aspecto social e afetivo do serviço para tornar-se mais conhecido, incentivado este fato por meio da entrega de um prêmio.

Outra opção é a *Swarm Special* (oferta especial para grande público), na qual o *manager* define um elevado número de pessoas que serão recompensadas caso frequentem um restaurante, por exemplo, no período de três horas. A oferta só é liberada uma única vez ao dia e se a quantidade de usuários estabelecidos efetue *check-in* nesse espaço de tempo. A diferença da *Swarm Special* para a *Friends Special* é que a primeira não exige que os *players* do *Foursquare* sejam da mesma rede de contatos, pressuposto para resgate da segunda.

Quando o objetivo é prospectar e recompensar clientes de forma rápida e através de diferentes benefícios simultâneos, é possível lançar mão da *Flash Special* (oferta especial rápida) para isso. Delimita-se certo número de ofertas por dia e os respectivos *check-ins* para liberá-las, de modo que a ordem de chegada dos usuários no estabelecimento indicará qual benefício será resgatado. Quando o total de ofertas do dia for alcançado, o *Foursquare* bloqueia a *special* automaticamente e só a reativa no dia seguinte.

Se a questão for atrair clientes de forma direta e com isso proporcionar a primeira visita ao estabelecimento, a melhor escolha de recompensa é a *Newbie Special* (oferta especial para novatos). Com ela, é possível premiar os usuários do *Foursquare* que visitarem a empresa pela primeira vez, dando o passo inicial para a criação de um vínculo que poderá tornar o consumidor um cliente fiel a médio e longo prazo.

Há possibilidade também de premiar os usuários do *Foursquare* sempre que frequentarem a empresa e ainda promover itens específicos do local, como uma nova marca de calçados, por exemplo. Estas são algumas das opções do *Check-in Special* (oferta especial para cada *check-in*), a última opção de recompensa para atrair clientes, segundo divisão do próprio *Foursquare*. Através dessa oferta, bonificações são disponibilizadas para os



participantes em cada *check-in* feito, sendo que as condições para tal fim são personalizáveis e definidas pelo *manager* do local.

Explicadas as opções de *specials* que compõem o primeiro grupo do *Foursquare* – atrair e conquistar usuários – chegamos àquelas destinadas a manter e incentivar a lealdade dos clientes, as quais compõem a segunda parte das estratégias. Este grupo é composto por duas ofertas, com uma delas dedicada exclusivamente para *loyalty* (fidelidade).

A primeira recompensa que pode ser oferecida para estimular a lealdade dos clientes e usuários do *Foursquare* é o *Mayor Special* (oferta especial para o prefeito). Através dela premia-se o “prefeito” do estabelecimento ou, de outra forma, o participante que mais visitou o local nos últimos 60 dias. É ideal para fortalecer a relação entre cliente e empresa e também proporcionar uma competição saudável entre os assíduos frequentadores do local, uma vez que irá suscitar visitas constantes e o estreitamento de laços entre ambas as partes (cliente <--> empresa). Assim, tanto consumidores quanto estabelecimentos são beneficiados, cada um ao seu modo e interesse.

A segunda opção de oferta tem como base estabelecer um programa de relacionamento com os clientes, funcionando como uma espécie de cartão de fidelidade. Assim, a *Loyalty Special* (oferta especial de fidelidade) pode ser gerenciada de diferentes modos, a partir da necessidade de cada comerciante. Uma das maneiras é recompensar os clientes toda vez que realizarem um determinado número de visitas ao estabelecimento. Outra combinação possível é garantir um único benefício após um total de *check-ins* executados. Ainda há alternativa de bonificar os usuários por certa quantidade de presenças em um período de tempo previamente definido. Seja qual for a opção de recompensa escolhida, ativar uma *Loyalty Special* é um grande incentivo para que os clientes se tornem leais a empresa que está fazendo uso dessas estratégias.

De acordo com o explicitado acima, percebe-se que a inserção de determinada empresa na plataforma de negócios do *Foursquare* – e outras redes sociais também – denota o quanto a mesma está atenta as transformações que ocorrem no *ciberespaço*, bem como as mudanças de hábitos e atitudes dos consumidores. Pensando nessa última questão, o *Foursquare* também dispõe de um *dashboard* (painel de estatísticas) sobre os locais que contam com um *manager* e, logo, proporcionam ofertas. Esse painel funciona em tempo real e disponibiliza um amplo conjunto de dados sobre os usuários do serviço que frequentam o estabelecimento, como total de *check-ins* do dia, mês e ano desde o cadastro da empresa; média de *check-ins* efetuados diariamente; visitantes mais recentes e/ou assíduos;



segmentação dos clientes por gênero e idade; horário em que as pessoas mais fazem *check-ins*; e quantidade de compartilhamentos com o *Twitter* e *Facebook*.

Assim, este painel permite a captura gratuita de dados imprescindíveis para as empresas e que de outro modo seriam caros e difíceis de obter. Outra possibilidade é monitorar constantemente as mudanças nas atividades dos usuários antes, durante e depois do lançamento de uma *special*, medindo o impacto causado pela oferta. De modo categórico, pode-se afirmar que o painel de estatísticas fornecido gratuitamente pelo *Foursquare* atua como uma pesquisa de audiência, perfil e gosto dos usuários, contendo um alto valor de uso para as empresas que pode ser explorado de diferentes modos.

Tendo em mente as considerações feitas até o momento, podemos observar que a rede social de geolocalização *Foursquare* e, sobretudo, as *specials* que o serviço proporciona, têm uma estreita conexão com o marketing. Ao considerá-las estratégias que oportunizam a criação e negociação de bens com vistas à satisfação de necessidades e desejos, bem como um meio para atingir um benefício maior a curto, médio e longo prazo, chegamos ao fundamento do conceito de marketing.

Segundo explica Kotler (2000, p. 30), “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Desse modo, a união entre *Foursquare* e marketing manifesta-se como uma relação praticamente orgânica, pois o primeiro possui associação com o segundo desde sua gênese. Este fato é clarificado quando observamos que a essência das *specials* não é fortalecer as vendas de uma empresa, mas sim conhecer e compreender o cliente a tal ponto que o produto/serviço se encaixe a ele e consiga vender-se sozinho.

Nesse sentido, o *Foursquare* apresenta alta potencialidade para ser utilizado nos compostos de marketing, tornando-se uma ferramenta capaz de auxiliar marcas/empresas a expandirem seus negócios por meio do fortalecimento da base de consumidores e da oferta qualificada de produtos/serviços. Por outro lado, ao presentear os clientes com o uso de brindes, descontos, bonificações e outros, o estabelecimento consegue superar a barreira que envolve a timidez do público mais rapidamente e, então, conquistar a simpatia do mesmo. Como o foco das *specials* é a satisfação do público-alvo, o aumento da presença e lealdade no estabelecimento será a consequência da entrega de um serviço de recompensas que consiga capturar e decifrar o perfil dos clientes.

Para facilitar o desenvolvimento das ofertas, o próprio *Foursquare* as dividiu em dois grupos, como mencionado anteriormente. Porém, constata-se que as estratégias possuem mais



apropriações do que simplesmente atrair e fidelizar consumidores. Considerando alguns conceitos da comunicação persuasiva, principalmente aqueles referentes à tarefa do publicitário ao desenvolver campanhas, observamos que os mesmos podem ser aplicados às *specials*. Assim, segundo Lund (1947, p. 83 apud VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 74), a tarefa do homem que faz propaganda pode ser sintetizada em cinco etapas: 1- chamar a atenção; 2- despertar interesse; 3- estimular o desejo; 4- criar convicção; 5- induzir à ação; e 6- tornar leal¹¹, este último sendo um acréscimo nosso com base em teorias sobre comportamento do cliente (SETH, MITTAL & NEWMAN, 2001) e que completa o ciclo de atuação das *specials* oferecidas pelo *Foursquare*.

Cabe destacar que as opções de *special* não correspondem a uma única etapa descrita acima. Na verdade, cada oferta é uma fusão de dois ou mais passos, fato que amplifica a atuação das recompensas e gera maior impacto nos usuários. Por exemplo: a *Newbie Special* ao mesmo tempo em que chama a atenção também desperta o interesse do consumidor; já a *Flash Special* estimula o desejo, cria convicção e induz à ação; por outro lado, a *Loyalty Special* cria convicção, induz à ação e torna o consumidor leal. Desse modo, ao definir as ofertas que serão proporcionadas aos clientes, a empresa deve levar em consideração vários fatores e personalizá-las de acordo com as demais estratégias de marketing e publicidade que já vem desenvolvendo. Quanto maior a unidade e alinhamento das táticas, maior é a eficiência alcançada.

Partindo da premissa que a aplicação de estratégias publicitárias através do *Foursquare* é uma tendência em crescimento constante, o estudo aqui empreendido busca demonstrar que este serviço é uma relevante ferramenta de marketing, sendo capaz de gerar uma nova experiência entre empresa/marca e consumidor. Nesse viés, torna o contato entre ambos ainda mais profundo e tem plenas condições de revelar os verdadeiros anseios do cliente. Além disso, procuramos sugerir caminhos que possam ser seguidos por demais empresas para criação e aplicação das *specials*, de modo a torná-las parte dos respectivos planos de marketing.

Considerações finais

Em virtude do espaço aqui permitido, apresentamos as ideias principais do estudo desenvolvido de forma pormenorizada no trabalho de conclusão de curso citado anteriormente. Lá, além de outras estruturações, comparamos dados e diferentes conteúdos

¹¹ O conceito de lealdade do cliente aplicado nesta pesquisa configura-se como “[...] um compromisso do cliente com certa marca ou loja ou fornecedor, com base em uma forte atitude favorável, manifestado na recompra consistente” (SETH, MITTAL & NEWMAN, 2001, p. 651).



que indicaram as perspectivas de crescimento e expansão do *Foursquare* no Brasil, pois é o território que mais nos interessa e também o que apresenta as maiores taxas de desenvolvimento depois dos Estados Unidos. Através da análise dos casos, constatamos que marcas e empresas brasileiras estão utilizando o *Foursquare* como um ingrediente a mais no marketing, porém o serviço possui um potencial ainda maior a ser explorado em diferentes regiões do país, com destaque para pequenas e médias cidades. Para que isso seja possível muitas mudanças ainda devem acontecer, sendo a principal delas redução no preço de dispositivos móveis, planos de internet e maior oferta de internet banda larga móvel em municípios com acesso restrito. Somente assim os diferentes estratos da população serão contemplados com a inclusão digital e, por conseguinte, poderão se movimentar pela cidade explorando ambientes desconhecidos e estabelecendo novas relações de sociabilidade.

Contudo, mais importante que a redução no preço de *smartphones*, serviços e a popularização dos mesmos, é o desenvolvimento de uma mentalidade *mobile*. Na afirmação de Jenkins (2009), os métodos fundamentais de convergência das mídias ocorrem na mente das pessoas, uma vez que são estes mesmos indivíduos que criam os meios, técnicas e equipamentos capazes de proporcionar novas experiências entre seus pares. Isto também ocorre com a mobilidade, sendo que o primeiro passo a ser dado é tornar a mente “móvel”, ou seja, compreender a importância dos processos de geolocalização e apropriação dos espaços urbanos para criação de uma cultura participativa entre os diferentes membros que compõe a sociedade. Não basta ser um usuário do *Foursquare*, é preciso pensar de forma geosocial.

Nesse sentido, uma pesquisa realizada conjuntamente entre os institutos Nielsen e Forrester¹² e divulgada em novembro de 2011 assinala que a Geração Y está sendo substituída pela Geração *Mobile*. Essa conclusão foi apontada no estudo após a comprovação de que o celular se tornou um acessório indispensável para a população, visto que agrega inúmeras funções e, por isso, permite usos diversos que vão desde efetuar uma ligação até o acesso à internet e redes sociais. Essa informação corrobora o que já assinalamos e permite irmos além a tais pontuações e constatar que as tecnologias que compõem a era da informação entraram, de fato, na fase locativa e ultrapassaram o aspecto de tendência para tornar-se uma realidade cada vez mais presente na vida das pessoas. Não obstante, as transformações ocasionadas pelas redes sociais locativas estão se espalhando por diferentes áreas e possibilitando novas experiências entre indivíduo/local e consumidor/empresa, com destaque para esta última, visto que é o foco da pesquisa aqui realizada.

¹² Informações disponíveis em: <http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/noticias/estudo_geracao_y_ficou_no_passado_agora_estamos_na_geracao_mobile>.



Tendo estas ponderações em mente, constatamos que o *Foursquare* reúne as condições necessárias para atuar como ferramenta de marketing em planos de negócios de marcas e empresas, não somente por ser a rede social de geolocalização com mais usuários no mundo, mas também porque possui um suporte corporativo destinado a oferecer um programa de relacionamento entre empresa e cliente, chamado de *specials*. Mais que proporcionar benefícios e recompensas, as *specials* permitem compreender os anseios dos clientes, constituindo-se como uma valiosa ferramenta para análise do perfil, gênero e idade dos usuários que frequentam o estabelecimento, assinalando também o horário de maior visitação. Desse modo, o *Foursquare* integra um serviço de marketing amplo por meio das *specials*, pois consegue contemplar as diversas nuances que compõem uma estratégia de comunicação.

Com base na fundamentação teórica, na exposição das motivações e restrições de uso e na análise do *corpus*, consideramos também que o *Foursquare* já fixou seu alicerce entre os usuários de redes sociais e aos poucos vai conquistar o mesmo espaço que as grandes redes possuem atualmente. Ao permitir a apropriação de ambientes físicos e interação social, o serviço também oportuniza a produção e difusão de conteúdos geolocalizados a usuários presentes nos mais diversos territórios informacionais, criando e/ou fortalecendo laços sociais. Diante de tais fatores, o *Foursquare* já apresenta totais condições para ser reconhecido como a bússola digital dos novos consumidores, mostrando como norte marcas e empresas.

Referências bibliográficas

BEDRAN, Diogo. Foursquare continua crescendo: 1 milhão de usuários por mês. **ReadWriteWeb** – Brasil. 2011. Disponível em: <<http://readwriteweb.com.br/2011/05/25/foursquare-continua-crescendo-ganhando-1-milhao-de-usuarios-por-mes/>>. Acesso: 29 ago. 2011.

FOURSQUARE. So we grew 3400% last year. **Foursquare Blog**. 2010. Disponível em: <<http://blog.foursquare.com/2011/01/24/2010infographic/>>. Acesso em: 22 ago 2011.

_____. Over 500,000 businesses are on foursquare! That's a lot of Specials!. **Foursquare Blog**. 2011. Disponível em: <<http://blog.foursquare.com/2011/07/06/over-500000-businesses-are-on-foursquare-thats-a-lot-of-specials/>>. Acesso em: 22 ago. 2011.

GUERREIRO, Danilo Pestana. **Redes sociais locais**: usos e possibilidades do Foursquare. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LE MOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo, n. 1, p. 121-137, out. 2007a.



_____. Mídia locativa e territórios informacionais. **Carnet de Notes**. 2007b. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2011.

_____. **Comunicação e mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 34. ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MOURA, Fabricio. Foursquare, Google Places, Instagram, Gowalla... onde você está afinal de contas?. **Popmag**. 2011. Disponível em: <<http://www.popmag.com.br/foursquare-google-places-instagram-gowalla-onde-voce-esta-a-final-de-contas>>. Acesso em: 23 ago. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.