



O Foursquare como plataforma de Mobile Marketing através do uso da sua ferramenta "Special"¹

Julianno do Nascimento ROLIM²

Marco Antônio PINHEIRO³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo trazer uma discussão inicial sobre o uso do Foursquare como plataforma de Mobile Marketing através do uso da sua ferramenta Special, a partir de referencial teórico sobre o tema e a aplicação de um questionário com usuários da rede. O Foursquare é uma rede social móvel cuja proposta é compartilhar com amigos a sua localização em determinado momento. Para que isso seja possível, o usuário depende de dispositivos móveis e de conexão à internet para que possa compartilhar a mensagem diretamente do local onde se encontra, fazer recomendações sobre este local, e ainda através da ferramenta "Special" ganhar benefícios.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; mobile marketing; foursquare; redes sociais; mobilidade.

1. INTRODUÇÃO

A popularização e redução de custos da conexão 3G e dos *smartphones* têm constituído um novo nicho no mercado visando atender as necessidades dos usuários móveis. Neste contexto surgem as redes sociais móveis, que possuem os mesmos recursos das redes tradicionais, mas exploram uma nova camada de informação, a geolocalização. Desta forma os usuários além de poderem interagir uns com outros através de perfis e conexões, nas redes sociais móveis, podem também informar onde estão no momento.

No meio acadêmico, diversos autores tais como (RECUERO, 2009 e ZAGO 2010; BIANCHI; PIERATTI, 2011; AMANO, 2011) têm se dedicado a estudar esta temática, desenvolvendo diversos modelos que contribuem para a compreensão e aprofundamento sobre o assunto.

Inicialmente foi feito uma pesquisa dos lugares que ofereciam o Special na região de Itajaí e Balneário Camboriú. Foram localizados apenas dois locais na nesta região que ofereciam o mesmo. O primeiro local encontrado foi a Eletro Mafra Com. E

¹Trabalho apresentado no DT02 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

²Acadêmico de Publicidade e Propaganda – (UNIVALI), julianno_rolim@yahoo.com.br

³Orientador do Trabalho. Professor de Publicidade e propaganda da (UNIVALI), mpinheiro@univali.br



Assis. Téc. de Motores Ltda. (local onde pesquisador trabalha). O segundo local foi a loja de revenda Vivo. Foi constatado com o gerente de cada uma das duas lojas que até o momento nenhum cliente havia feito uso do Special, o que nos levou a definir os objetivos desta pesquisa

Mediante a problematização acima descrita, apresenta-se a seguinte questão de pesquisa: Os usuários brasileiros do Foursquare conhecem e fazem uso das promoções oferecidas pela ferramenta special? Definiu-se como objetivo geral, analisar o uso da ferramenta special do Foursquare pelos usuários brasileiros da ferramenta.

Com a finalidade de operacionalizar este objetivo geral, especificamente buscou-se verificar quais benefícios, ações e promoções que os locais estão oferecendo; questionar se os usuários ficaram satisfeitos com special oferecido; verificar os motivos que levaram os usuários a não usar o special.

A relevância desta pesquisa no âmbito acadêmico está em contribuir com as discussões sobre a temática. Em nível empresarial este estudo poderá ser aproveitado como material de apoio para ajudar as organizações há conhecerem um pouco mais sobre os resultados advindos dessa estratégia de marketing.

Este trabalho encontra-se organizado em capítulos, sendo que no primeiro foram abordadas as redes sociais; no segundo capítulo modelos de mobilidade e mobile marketing; no terceiro a contextualização e apresentação do Foursquare; no quarto abrange as escolhas metodológicas; no quinto capítulo aborda a discussão dos resultados obtidos por meio do instrumento de coleta e dados, e no sexto e último capítulo refere-se às considerações finais desta pesquisa.

2. REDES SOCIAIS

O assunto redes sociais parece ser algo novo, mas na verdade já existe há mais de três mil anos, nessa época as redes eram formadas por homens que se reuniam em grupo para conversar sobre determinado assunto que era comum a todos. (GABRIEL, 2010).

Nos dias de hoje, as redes sociais na internet tem como principal característica a amplitude e difusão de informações, em sua maior parte pelas evoluções tecnológicas aliadas ao conceito de Web 2.0⁴ e compartilhamento de informações (GABRIEL, 2010).

⁴ Web 2.0 é um termo criado em 2004 pela empresa americana O'Reilly Média para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma".



Para (RECUERO, 2009), as redes sociais na internet são formadas por dois elementos; os nós ou atores sociais, e as conexões entre estes atores, também chamados de laços sociais. Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um determinado grupo social a partir das conexões estabelecidas entre estes atores.

Por outro lado, (TELLES, 2010) conceitua redes sociais na internet como ambientes que reúnem pessoas que se expõem com fotos, textos, vídeos, e que interagem com outros membros deste ambiente. Ainda segundo o autor, as grandes redes sociais como Facebook e Orkut permitem a interação das pessoas de diversas formas. Cada rede possui suas próprias regras, são estas que definem as formas de interação e moldam o comportamento dos seus membros.

Hoje existem as redes sociais móveis, estas partem do mesmo ponto colocado por (RECUERO, 2009), atores conectados entre si que interagem entre perfis, mas adiciona uma nova camada de informação que é a geolocalização.

Fagundes e Michelsohn (2010, *online*) falam tratar-se de:

Uma camada de informação muito importante. Enquanto o Twitter e o Facebook querem saber o que você está fazendo, o Foursquare que é uma Rede Social por geolocalização, quer saber onde você está fazendo, em tempo real, direto do seu celular.

Desta maneira, fica claro que o espaço físico, é o grande diferencial das redes sociais móveis.

As redes sociais móveis crescem em especial no contexto da convergência tecnológica. JENKINS (2008) fala que a convergência tecnológica é a “combinação de funções dentro do mesmo aparelho tecnológico”. Assim, tem-se a convergência de funções; no caso de um aparelho celular com 3G e GPS⁵, é permitida a conexão em qualquer lugar, possibilitando que a localização do usuário seja identificada e compartilhada na rede.

3. MOBILIDADE E MOBILE MARKETING

Para entender o conceito de mobile marketing, precisamos saber o principio de marketing. KOTLER (1997) cita que é necessário determinar os desejos e as necessidades do mercado, desta maneira satisfazer os desejos de uma maneira que seja mais eficiente que seus concorrentes. Segundo ele este conceito é confundido com

⁵ O sistema de posicionamento global, popularmente conhecido por GPS (*Global Positioning System*, geoposicionamento por satélite).



conceito de vendas, que tem uma perspectiva *de-dentro-para-fora*. Este vem junto a fábrica, centrado nos produtos existentes da empresa, e enfatiza a vendagem e promoção para obter lucro. Diferente do conceito de marketing que tem uma perspectiva *de-fora-para-dentro*. Ter um bom mercado definido, centrar nas necessidades dos consumidores, coordenarem todas as atividades de marketing que afetam os consumidores e lucrar criando a satisfação do consumidor. Sob este conceito de marketing, as empresas fazem/produzem aquilo que os consumidores desejam, satisfazendo-os e gerando lucro.

Das várias definições de mobile marketing, (GABRIEL, 2010) nos fala que o termo é definido através das ações de marketing desenvolvidas por meios de dispositivos móveis. Desta forma qualquer ação de marketing que tenha utilizado as plataformas e as tecnologias móveis será uma ação de mobile marketing.

Para melhor uso do mobile marketing é preciso entender o marketing digital. E (CHLEBA, 2000, p.18-19) menciona que:

[... uma série de empresas começou a desenvolver estratégias de marketing que fazem uso de tecnologias digitais, desde a utilização para comunicação institucional e de produtos até a utilização em promoção, vendas on-line, serviço de atendimento a clientes e um conjunto infinito de ações criativas que são implementadas a cada novidade tecnológica que aparece no mercado.]

Ele ainda complementa que:

As grandes forças do marketing digital são: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Cada uma oferece uma nova dimensão à comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado.

A MMA⁶ (*Mobile Marketing Association*, entidade mundial que estimula o crescimento do mobile marketing) também define de forma parecida ao conceito de (GABRIEL, 2010), mas acrescenta que o mobile marketing é toda ação de marketing, promoção de vendas ou propaganda que utilize o canal móvel. Ainda segundo essa associação, este canal móvel permite que as empresas façam suas propagandas ou demais assuntos de marketing direto, sempre buscando novas e criativas maneiras de interagir com seus clientes.

A autora (GABRIEL, 2010) menciona ainda que os profissionais ainda não têm um entendimento sobre a plataforma móvel. Segundo ela é fácil encontrar soluções no

⁶ <http://mmaglobal.com/main>



canal móvel que foram incorporadas dos conceitos das tradicionais mídias de massa. Para aproveitar o máximo do canal móvel, ela sugere que se conheçam algumas das suas características. As características desta plataforma móvel são definidas em termos de possibilidades funcionais e técnicas, tais como: Mobilidade, geolocalização, convergência, transmídia e interatividade.

Para (GABRIEL, 2010), através da geolocalização é possível conhecer a localização exata do consumidor, podendo assim elevar as ações que tenham impacto baseada no local e no trajeto do mesmo. A mobilidade é feita através do celular (e também através de outros dispositivos móveis, tais como tablets), pois o consumidor está com ele o tempo todo, participa 24 horas da sua vida. Nenhum outro dispositivo possui a presença constante e a intimidade com o consumidor quanto o celular.

O mobile marketing é uma ferramenta com um potencial muito grande, segundo (ROMÁN, 2007), o mobile marketing tem uma resposta superior às maiorias das ações de marketing direto, geralmente de 5% e 15%; além de que o custo ser inferior ao de uma ação de marketing direto.

(ROMÁN, 2007) nos coloca algumas vantagens do mobile marketing, que seriam; ubiquidade onde todos têm um celular nas mãos; mensuração em tempo real; é um canal bidirecional e imediato; penetração de quase 100% e sempre é feito com permissão. Além dessas vantagens, o autor ainda coloca que não devemos esquecer de respeitar algumas regras: seguir a legislação, normas e recomendações vigentes; sempre pedir permissão para os usuários para comunicar-se com ele; evitar o excesso de mensagens.

4. FOURSQUARE

O Foursquare é a mais nova rede social de geolocalização que o brasileiro acaba de conhecer e gostar (como aconteceu com o Orkut, Twitter e o Facebook), isso graças ao aumento da internet 3G e dos smartphones. Apesar disto, muitas pessoas não conhecem os serviços disponíveis e para que sirva esta nova rede social (PASINNI, 2010, *online*).

Segundo (PASINNI, 2010, *online*) e (TELLES, 2010) o Foursquare é uma rede social onde as pessoas podem informar sua localização e saber onde outras pessoas da sua rede estão no momento. Tudo isto é possível através do GPS do celular, que utiliza na sua grande maioria a rede 3G para localizar a posição do usuário para atualizar o



sistema. Ele está disponível para dispositivos como Iphone, Palm, Windows Phone, Blackberry, Symbian e Android.

O serviço chamado “check-in” (termo usado quando se viaja de avião) serve para indicar qual é a posição exata e atual do usuário, é possível sincronizar as contas do Facebook e Twitter para que seus contatos destas redes também saibam sua localização. (PASINNI, 2010, *online*).

Além de poder publicar onde você está, e também saber onde seus amigos (sua rede social) estão no momento; o grande diferencial desta rede social segundo (PASINNI, 2010, *online*), está na opção de o usuário pode deixar um comentário, recomendação, que é a experiência vivida no estabelecimento que esteve ou que está no momento. Com este serviço torna-se mais fácil para usuários encontrar um bom estabelecimento, seja ele um restaurante, oficina mecânica, loja.

Com mesmo discurso de (PASINNI, 2010, *online*), (ZAGO, 2010) complementa que o Foursquare pode ser considerado um “jogo”, já que estimula o usuário a competir com seus amigos. Os usuários ganham pontos a cada check-in, e ainda podem pegar determinadas “bagdes” (medalhas/troféus).

Para que isso ocorra, o usuário deve cumprir algumas tarefas. (PASINNI, 2010, *online*), nos dá um exemplo de como pegar estas medalhas, um exemplo dele é que: devemos visitar (fazer check-in) em 10 lugares diferentes, ou mesmo visitar 10 lugares marcados como pizzaria, assim você ganha uma bagde de “pizzaiolo”. Outra opção de competição é ser torna “mayor” (prefeito) de um local, e para isso basta que o usuário tenha o maior número de check-ins em um determinado local para ser tornar mayor daquele local.

Lançado em 2009 o Foursquare era restrito a 100 lugares. A partir de janeiro de 2010 passou a disponibilizar check-ins em qualquer lugar (os usuários podem cadastrar novos lugares no próprio aplicativo). Já em abril de 2010 possuía próximo a um milhão de usuários⁷ (atualmente chegam a mais de 10 milhões de usuários⁸), Dennis Crowley, um dos seus fundadores, tinha fundado um projeto similar, o Dodgeball, que foi adquirido pelo Google em 2005, e foi substituído em 2009 pelo Google Latitude. (ZAGO, 2010) e (FAGUNDES & MICHELSON, 2010, *online*).

Apesar de algumas limitações, como ainda não estar disponível para todos os dispositivos e aplicativos móveis; para (TELLES, 2010), o Foursquare pode ser

⁷ <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2010/04/foursquare-tops-silicon-valleys-most-wanted-list.html>

⁸ <https://pt.foursquare.com/infographics/10million>



utilizado em conjunto de ações de marketing de guerrilha. O autor nos coloca um exemplo do que poderia ter acontecido com a ação do Sungaboy. A agência Espalhe criou um personagem, que promovia o Tridente Splash. O personagem visitava vários locais pelo mundo e tweetava de onde estava no momento, na época ainda não existia o Foursquare, mas hoje ele poderia ser utilizado.

Por outro lado, (ZAGO, 2010) lembra que várias empresas de diversos ramos tem se apropriado desta ferramenta para ações promocionais e comerciais. Das ações desenvolvidas, duas que chamaram atenção. A primeira foi da Starbucks, que dava desconto de um dólar no Frapucino para maior de qualquer uma das lojas da sua rede⁹. No Brasil a Perdigão adicionou o Foursquare em uma das suas ações chamado de Promoção de Verdade Perdigão. Foram colocados cinco lugares com produtos da marca na cidade de São Paulo. O maior de um desses lugares ganhava prêmios¹⁰.

Existem ferramentas que as empresas podem utilizar no Foursquare, e que servem para melhorar a comunicação com consumidor e fazer promoções. Segundo (PIERATTI, 2011, *online*) e (AMANO, 2011, *online*), primeiramente o estabelecimento deve se identificar como dono da *venue* (Através do “*Do you manage this venue. Claim here*”¹¹ ou cadastrando a “*venue*”¹²). Feito isso, o estabelecimento pode criar promoções, através da ferramenta “*Special*”¹³. O Foursquare disponibiliza um relatório com gráficos das estatísticas, antes, durante e depois que a campanha for encerrada.

Há disponíveis dois gêneros diferentes de campanhas oferecidas: uma serve para atrair novos clientes, e a segunda serve para premiar os clientes já existentes. São cinco tipos de campanhas para atração de novos clientes, e segundo (AMANO, 2010, *online*) são elas:

1. **Swarm special:** Criar ofertas para grandes grupos de pessoas, ideal para grandes eventos.
2. **Friends special:** Criar uma oferta para check-ins em grupo, exemplo: faça check-in com mais de três amigos e ganhe uma sobremesa.
3. **Flash special:** São ofertas relâmpagos, exemplo: as quinze primeiras pessoas que realizarem check-in ganham 25% de desconto.

⁹ <http://mashable.com/2010/05/17/starbucks-foursquare-mayor-specials/>

¹⁰ <http://foursquare.com/user/promoperdigao>

¹¹ <https://pt.foursquare.com/business/merchants/claiming>

¹² http://foursquare.com/add_venue

¹³ <https://pt.foursquare.com/business/merchants/specials>

4. **Newbie special:** Oferta para primeiro check-in, exemplo: no seu primeiro check-in você ganha uma caneca.
5. **Check-in special:** Oferta para check-ins, exemplo: ganhe uma salada ao fazer um check-in.



Figura 1 – Tela da Ferramenta Special em um Dispositivo Móvel

Para premiar clientes já existentes, existem dois tipos de campanha, sendo elas segundo (PIERATTI, 2011, *online*):

1. **Loyalty special:** Estabelecimento pode premiar o cliente a cada número “x” (pré-determinado) de visitas consecutivas, podendo ser a cada número “x” de visitas totais ou por ter sido leal por um determinado período de tempo: podem ser visita ou dias, exemplo: No seu quinto jantar no restaurante Ataliba o Mayor, procure o chefe para a opção de uma refeição personalizado não existente no cardápio pelo preço normal.
2. **Mayor special:** Premia o Mayor do local, exemplo: No Mania’s Restaurante e Petiscaria o Mayor ganha uma dose especial de graça todos os dias durante seu mandato. Além disso, terá seu hambúrguer favorito nomeado por você e constará no cardápio se seu mandato dura pelo menos uma semana.

É possível criar também uma página oficial de seu estabelecimento. Assim os usuários podem segui-los e fazer recomendações e postar informações referentes ao seu negócio. Porém esse recurso ainda é novo, por tanto é necessário preencher um formulário que possa ser avaliado pelo site para que seja posteriormente criado. Essas ferramentas estão disponíveis sem custo para o estabelecimento. (PIERATTI, 2011, *online*).



5. METODOLOGIA

Este estudo pode ser caracterizado inicialmente como uma pesquisa exploratória, de acordo com (GIL, 1991) esse tipo de estudo envolve levantamento bibliográfico em livros e artigos da internet que se relacionam com o assunto. Para (MATTAR, 2001), a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Para levantamento bibliográfico foram buscados autores de referência para os conceitos de Redes Sociais, Mobilidade, Mobile Marketing e Foursquare.

A abordagem desta pesquisa foi definida como descritiva transversal e simples. A pesquisa descritiva tem o intuito de descrever o fenômeno do Foursquare com base em referenciais teóricas, unindo opiniões de teóricos e estudiosos do tema, bem como pesquisas feitas nessa área. Segundo (MATTAR, 2001), as pesquisas descritivas são procedimentos formais, bem estruturados e dirigidos para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso e ação. O recorte transversal e simples, conforme relata (MALHOTRA, 2006) é um estudo no qual é extraída da população-alvo uma amostra de entrevistados e as informações são obtidas desta amostra somente uma vez. O método de análise da pesquisa será qualitativo. De acordo com (GIL, 1991) uma pesquisa quantitativa consiste em traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário com finalidade de coletar dados primários. Este questionário¹⁴ foi estruturado com perguntas claras e objetivas e disponibilizado através do Google Docs no Twitter, Google+ e Facebook, primeiramente como um pré-teste por dois dias para identificar falhas no questionário, e posteriormente de forma oficial por uma semana.

A população de estudo foi representada por 175.000 pessoas, que são os usuários oficiais de Foursquare no Brasil. Para o cálculo da amostra foi trabalhado um erro amostral com um 8% de nível de confiabilidade de 90%, sendo necessária uma amostra de 106 questionários. Foram conseguidas 121 respostas ao questionário aplicado.

Após a coleta realizou-se o tratamento dos dados, que serão demonstrados por meio de tabulações, gráficos e tabelas na seqüência deste trabalho.

¹⁴<https://docs.google.com/spreadsheet/pub?key=0AszH6JCpoR2HdHQxYTFaVG4yMHRieTRscWd4Z24yT2c&output=html>



6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na parte inicial deste estudo foi feita uma pesquisa dos lugares que ofereciam o Special na região de Itajaí e Balneário Camboriú. Foram localizados apenas dois locais na nesta região que ofereciam o mesmo. O primeiro local encontrado foi a Eletro Mafra Com. E Assis. Téc. de Motores Ltda. (local onde pesquisador trabalha). O segundo local foi a loja de revenda Vivo. Foi constatado com o gerente de cada uma das duas lojas que até o momento nenhum cliente havia feito uso do Special, o que nos levou a definir os objetivos desta pesquisa e realizar o estudo para descobrir qual a percepção dos usuários do Foursquare com relação à ferramenta Special, principalmente o seu conhecimento e uso. Os resultados são mostrados na seqüência.

Quanto à idade, a maior parte dos respondentes tem entre 23 e 30 anos (45%). Conclui-se que, pelo fato do Foursquare funcionar em aparelhos mais caros e modernos, o público de maior idade são os maiores usuários da ferramenta. Os jovens entre 16 e 22 anos aparecem logo na seqüência como maiores usuários do Foursquare (38%).

Em relação à localização, chamou a atenção o grande número de respondentes de Santa Catarina (35%). Pode-se concluir com este resultado, que o fato do questionário ter sido divulgado junto à rede de contatos do autor da pesquisa no Twitter, Facebook e Google+, influenciou que a maior parte dos respondentes fosse deste estado. São Paulo, considerado o grande centro de usuários, segundo pesquisas oficiais do Foursquare, ficou em segundo lugar, com 29 respondentes (24%). Seguido do Rio Grande do Sul em terceiro lugar, com 8 respondentes (7%).

Apesar de ser uma rede social nova no Brasil, a maioria dos respondentes (54%) já usa a ferramenta entre sete e doze meses. Foi neste período que a ferramenta se tornou popular, pelo fato de ter sido liberado o check-in para qualquer lugar do mundo em janeiro de 2010. Pode-se notar desta forma, que o crescimento entre os que usam a ferramenta entre menos de uma semana a seis meses (44%) é maior do que nos últimos doze meses.

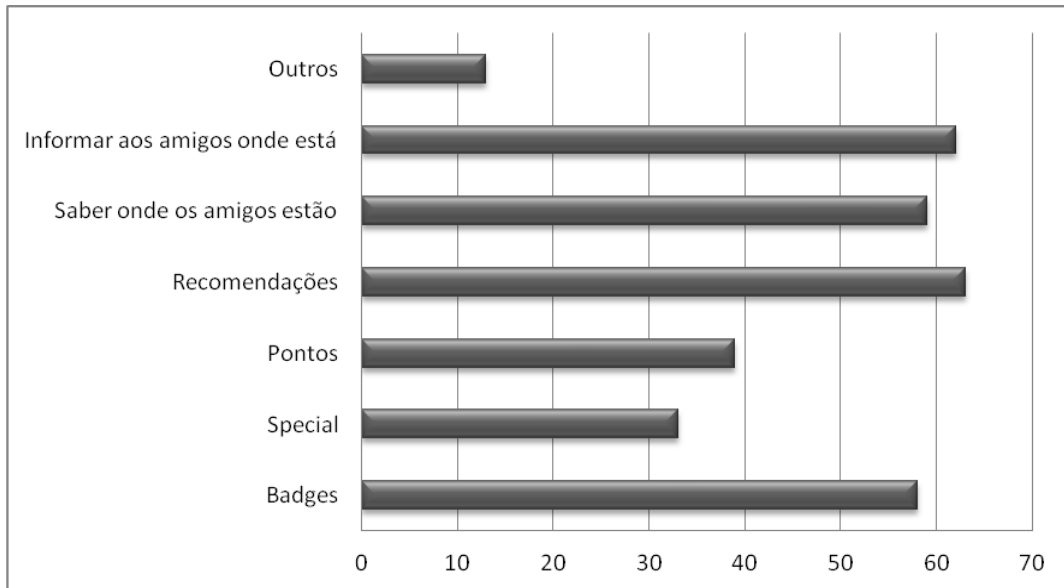


Gráfico 01. Qual Motivo leva a usar o Foursquare.

A grande maioria dos respondentes costuma fazer recomendações no check-in (66%), O gráfico 01 mostra o que motivou os respondentes a usar o Foursquare. Em primeiro lugar vem a recomendação sobre um local (63%). Em segundo lugar para os respondentes, está informar aos amigos sua localização no momento (62%) e saber onde os amigos estão (59%). Isto confirma o que (ZAGO, 2010) e (FAGUNDES & MICHELSON, 2010, *online*) citaram sobre o Foursquare ser um jogo, podemos notar ainda no Gráfico 01 que 58% dos respondentes o usa para conquistar as Badges e (39%) para somar pontos. Já os que utilizam o Foursquare motivado pelo Special são (33%). A soma das porcentagens passa de 100%, já que está questão dava opção de mais de uma escolha.

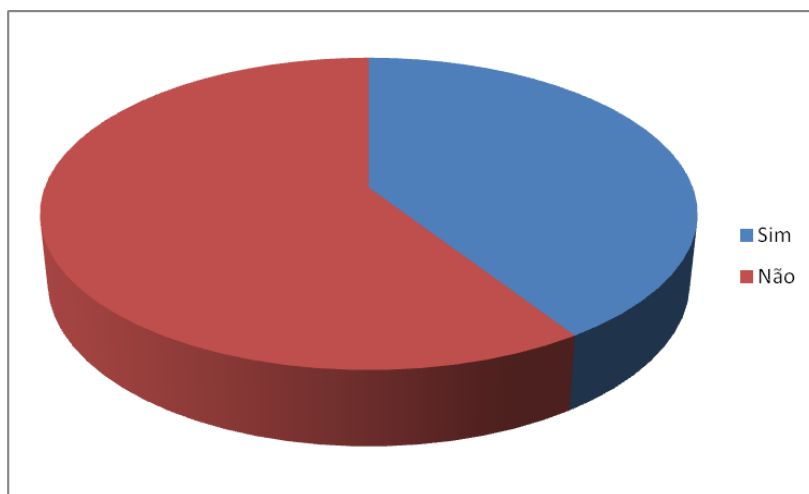


Gráfico 02. Já utilizou o “Special” oferecido.

Com relação ao conhecimento sobre a ferramenta special, a grande maioria dos respondentes, cerca de 73% (88 pessoas), tem conhecimento sobre ele. Em contrapartida, apenas 33%, (40 dos 121 respondentes) chegaram utilizar o special, conforme demonstra o gráfico 02.

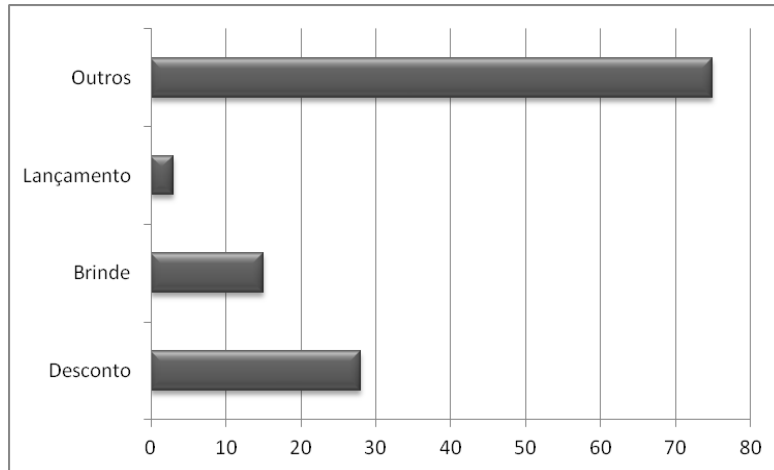


Gráfico 03. Qual benefício oferecido.

Conforme mostrado no gráfico 03, dos 121 respondentes, apenas 03 (2%) relataram que o special oferecido era lançamento de um produto ou promoção, 15 respondentes (12%) relataram como brinde, já 28 respondentes (23%) relataram que era um desconto, e 75 respondentes (62%) relataram que era outro tipo de special. Estes outros seriam: Ofertas em grupos de pessoas, lugar reservado para mayor (algum tipo de privilégio), ter seu nome em um lanche ou bebida (se for mayor).

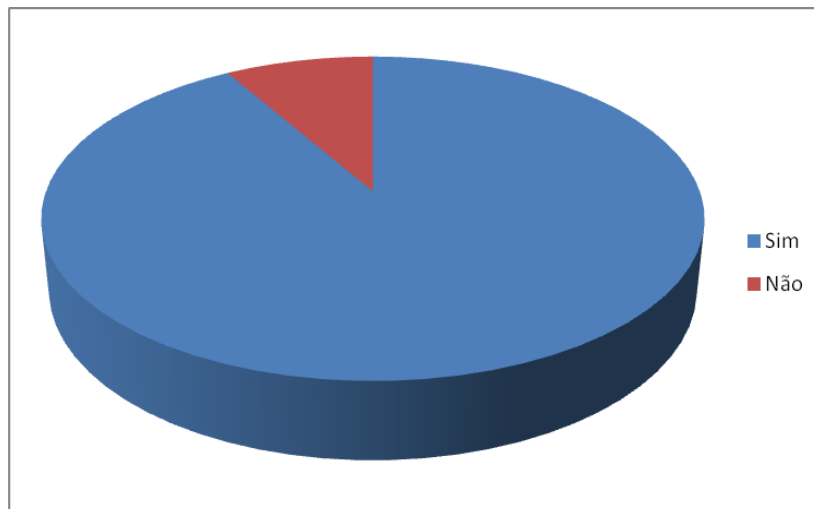


Gráfico 04. Gostou do Benefício Oferecido

Pode-se notar no gráfico 04, que a grande maioria dos respondentes, cerca de (95%) gostaram dos benefícios oferecidos através do special, o que nos leva à conclusão que as estratégias de Mobile Marketing através do Special de forma geral estão agradando aos usuários da ferramenta.

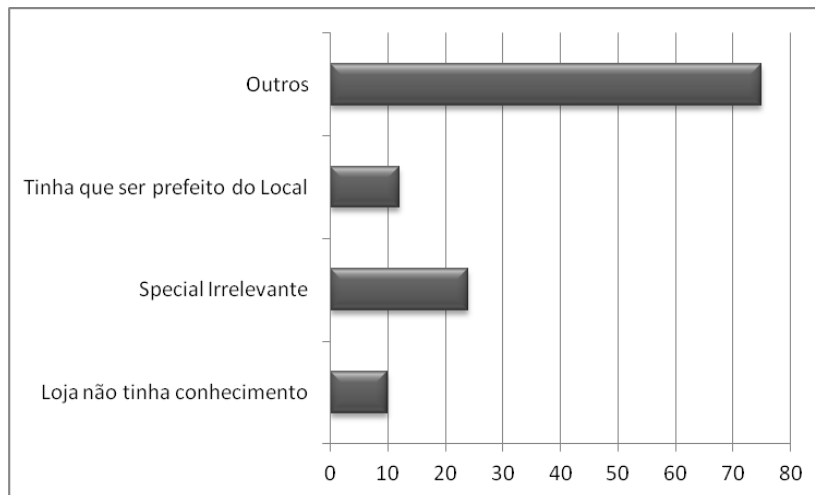


Gráfico 05. Qual motivo levou não usar o "Special".

Como última questão foi perguntado aos usuários que o porque de não utilizarem determinado Special. Cerca de 8% (10) dos respondentes alegou que a loja não tinha conhecimento sobre o mesmo, pode-se concluir com isto, que os funcionários não estavam treinados para esta ferramenta, ou o próprio Special pode ter sido cadastrado por um usuário que não tenha ligação com a empresa cadastrada. Já (10%) 12 pessoas não usaram pois teria que ser prefeito do local. Para 20% (24 pessoas) o Special não tinha relevância, o que comprova que os usuários procuram promoções que lhes gerem algum benefício concreto. A maioria dos respondente, cerca de 62% (75 pessoas), respondeu outros. Estes outros seriam: o special para determinado horário, tinha que ser o primeiro check-in do dia, special relâmpago (determinado número de desbloqueio do mesmo), o special era para um grande grupo de pessoas, tinha que dar um determinado número de check-in para liberá-lo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No começo o Foursquare funcionava somente nos EUA. Hoje 50% dos usuários ainda são americanos. O crescimento no último ano foi de mais de 3400% em nível mundial. Hoje ele conta com mais de 10 milhões de usuários, mais de um bilhão de check-ins e ainda conta com mais de U\$50 milhões de dólares para novos investimentos.



Apesar do crescimento do Foursquare no Brasil ser grande, o que pode ser observado pelo número de check-ins e *venues* cadastradas, não existem pesquisas oficiais recentes sobre o número de usuários no Brasil. O que mais chamou a atenção nesta pesquisa foi o número de pessoas que conhecem e utilizam a ferramenta *special*, pois na percepção inicial do pesquisador estes números seriam bem menores do que os que foram mostrados, o que vem a confirmar que a ferramenta *Special* do Foursquare cumpre a sua função como ferramenta de Mobile Marketing.

A contribuição desta pesquisa para área da publicidade e propaganda bem como na prática empresarial consiste em apresentar evidências do uso do Foursquare e sua ferramenta *special* como prática de Mobile Marketing. Este trabalho também serve de material de apoio para acadêmicos e empresas, colaborando para ampliar a discussão sobre o Foursquare e Mobile Marketing.

Como recomendação para estudos futuros, sugere-se o desenvolvimento de novas pesquisas sobre o assunto, com amostragens maiores, e também estudos de caso para se obter a percepção das empresas que estão utilizando o Foursquare e a ferramenta *Special* como Mobile Marketing.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMANO, L. “Como anunciar no Foursquare”. **Foursquare Marketing**. 21 de Agosto de 2011. Disponível em <<http://www.mirago.com.br/como-anunciar-no-foursquare/>> Acesso em 21 de outubro de 2011.

BIANCHI, M. M. **Foursquare – Localização, Mídias e Resultados**. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/64379856/Foursquare-Marcela-Maione>>. Acesso 21 de Agosto de 2011.

BELALIAN, D. “Foursquare mira também o Brasil”. **Foursquare Brasil**. 19 de abril de 2011. Disponível em <<http://www.foursquarebrasil.com.br/noticias/o-foursquare-mira-tambem-o-brasil>>. Acesso 25 de novembro de 2011.

CHLEBA, M. **Marketing Digital: Novas tecnologias & Novos Modelos de Negócio**. 3ª ed., São Paulo: Futura, 2000.

COSTA, S. L. “Foursquare está apostando em crescimento no Brasil”. **Comércio Eletrônico**. 06 de julho de 2011. Disponível em <<http://www.comercioeletronico.blog.br/?p=1724>> Acesso em 24 de outubro de 2011.

DEMETRIO, A. “Foursquare cresce em circunstâncias desfavoráveis no Brasil”. **Folha.com**. 22 de julho de 2011. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/947595-foursquare-cresce-em-circunstancias-desfavoraveis-no-brasil.shtml>> Acesso em 20 de setembro de 2011.

FAGUNDES, R.D.; MICHELSON, D. “Foursquare, novo queridinho da internet”. **Revista ÉPOCA**. 03 de maio de 2010. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI137353-15228,00.html>> Acesso em 13 de setembro de 2011.



- FLÁVIO, L. “Foursquare vale US\$250 milhões; confira infográfico de seu crescimento”. 24 de janeiro de 2011. **Inside Techno**. Disponível em <<http://www.insidetechno.com/2011/01/24/foursquare-vale-us250-milhoes-confira-infografico-de-seu-crescimento/>> Acesso em 25 de outubro de 2011.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. 1ª ed., São Paulo: Atlas, 1994.
- KLOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 5ª ed., PHB, 1997.
- LEMONS, A. **Cibercultura**. 3ª ed., Porto Alegre: Sulina, 2002.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- PASINNI, F. “Conheça como funciona a rede social Foursquare”. **Site G1**. 30 de março de 2010. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1550090-6174,00-CONHECA+COMO+FUNCIONA+A+REDE+SOCIAL+FOURSQUARE.html>> Acesso em 17 de outubro de 2011.
- PIERATTI, E. “Utilizando o Foursquare como meio de promoção para empresas”. **Midiatismo**. 16 de maio de 2011. Disponível em <<http://www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/utilizando-o-foursquare-como-meio-de-promocao-para-empresas>> Acesso em 20 de outubro de 2011.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROMÁN, F. **Mobile Marketing: A Revolução Multimídia**. São Paulo: Thomson, 2007.
- SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em <<http://www.glaubersantos.com/calculoamostral.html>> Acesso em 11 de novembro de 2011.
- SOUZA, E. “Foursquare – O que é”? Como usar? Dicas e Truques”. **Interney**. 24 de março de 2010. Disponível em <<http://www.interney.net/?p=9771175>> Acesso em 13 de setembro de 2011.
- TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais**. M.Books, 2010.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- ZAGO, G. **Usos e Apropriações do Foursquare no Brasil: Apontamentos para discussão**. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/viewFile/3312/4564>>. Acesso em 16 de Agosto de 2011.