

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Juliano Azzi Dellamea

**OBRIGADO POR ESTAR AQUI - O *FOURSQUARE* COMO OPORTUNIDADE DE
VISIBILIDADE E COMUNICAÇÃO DE MARCAS COM O PÚBLICO**

Porto Alegre

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Juliano Azzi Dellamea

**OBRIGADO POR ESTAR AQUI - O *FOURSQUARE* COMO OPORTUNIDADE DE
VISIBILIDADE E COMUNICAÇÃO DE MARCAS COM O PÚBLICO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado na Universidade federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Orientadora: Profª. Drª. Helenice Carvalho

Porto Alegre
2012

Juliano Azzi Dellamea

Obrigado por estar aqui - O *Foursquare* como oportunidade de visibilidade e comunicação de marcas com o público

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado na Universidade federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho

Aprovada em ____ de _____ de _____

Banca Examinadora:

Prof^a. Ms. Erika Oikawa (PUCRS)
Avaliadora

Prof^a. Ms. Fabiane Sgorla (UFRGS)
Avaliadora

Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho
Orientadora

Para Nelma, Neu, Léo e Dê. O caminho foi longo, mas o final da jornada faz tudo valer a pena. Obrigado por estarem sempre ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus amados pais, Irineu e Mari Nelma, por todo o amor incondicional, pelos momentos fantásticos e por terem me proporcionado uma vida sensacional com educação, oportunidades e lições das quais jamais esquecerei. Ao meu irmãozinho, Leonardo, por ser o melhor irmão que alguém possa ter, por ser a pessoa mais engraçada do mundo e por me fazer ter certeza que terei um amigo por toda a minha vida. Amo vocês.

A minha namorada Andressa, por ser uma das pessoas mais bonitas que já conheci, por todas as situações engraçadas vividas, por me apoiar em todos os momentos, pelo incentivo nas horas de produção textual e por estar sempre ao meu lado. Te amo.

Aos meus amigos, por saberem de todos os meus defeitos e mesmo assim continuarem sendo meus amigos. Sem vocês eu não seria nada.

A minha querida professora, Helenice Carvalho, por todos os ensinamentos e parceria ao longo da minha jornada acadêmica, pela paciência, pelos puxões de orelha e por acreditar em mim. Demorou, mas finalmente chegamos lá! Obrigado por tudo.

A FABICO, pela formação e por ter me apresentado alguma das pessoas mais interessantes que conheço.

À empresa que resolveu apostar em mim quando recém iniciava a minha caminhada na faculdade, Red Bull, e todas as pessoas que lá trabalham ou trabalharam comigo. Em especial: Antonio, Aninha, Nati, Leli, Gizmo e Camacho. "*Work hard, play hard!*"

Ao Saúde no Copo, na figura de Mariana Giuliani, pelas informações fornecidas que foram essenciais à realização deste trabalho.

*"Most folks are as happy as they
make up their minds to be."*

Abraham Lincoln

RESUMO

Este trabalho tem como tema o aplicativo Foursquare como oportunidade de visibilidade e comunicação de marcas com o público, tendo como objeto de análise a empresa Saúde no Copo. Abordam-se ao longo do trabalho de conclusão de curso conceitos como: redes sociais, *web 2.0* e oportunidade de negócios para marcas inseridas na Internet. O objetivo principal foi estudar o aplicativo Foursquare como oportunidade e ferramenta de comunicação para marcas, analisando estratégias de marketing que já são utilizadas pelo Saúde no Copo. No trabalho foram apontados como objetivos específicos: compreender como se dá o uso do aplicativo Foursquare, avaliar o funcionamento do Foursquare no Saúde no Copo e indicar o crescimento da ferramenta e oportunidades para marcas nacionais e gaúchas. Como metodologia foi empregado o estudo de caso, a análise de conteúdo e inspiração netnográfica, utilizando como fonte de dados: análise de documentos, observação direta, análise do site do aplicativo no celular, entrevista com a agência responsável pelas ações do Saúde no Copo. Com a análise realizada, observou-se que as oportunidades de visibilidade e comunicação existem e são essenciais para que a experiência vivenciada no estabelecimento seja a melhor possível.

Palavras-chave: aplicativo de geolocalização, comunicação de marcas, Foursquare, redes sociais, Saúde no Copo, visibilidade de marcas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Um exemplo de rede social.....	15
Figura 2 - Pessoas com ligações diretas possuem laços fortes. Pessoas com ligações indiretas, laços fracos.....	16
Figura 3 - Exemplo de site beta na web 2.0.	20
Figura 4 - Exemplos de redes sociais na Internet.	20
Quadro 5 - Tipos de sites da Web 2.0.....	21
Figura 6 - Perfil do presidente americano Barack Obama no Twitter.	23
Figura 7 - Gráfico da pesquisa realizada pela Nielsen	24
Figura 8 - Postagem do perfil da Red Bull no Facebook utilizando o recurso de <i>timeline</i> para mencionar o ano de sua fundação.....	27
Figura 9 - Adesivo fornecido pelo Foursquare ao estabelecimento credenciado.	35
Figura 10 - Insígnia Pizzaiolo. Exemplo de badge do Foursquare.	36
Figura 11 - Exemplo de tela de Special.....	37
Figura 12 - Menu no topo do site do Foursquare	38
Figura 13 - Telas de cadastro e informações de inscrição	38
Figura 14 - Tela de abertura do aplicativo: aba Friends	39
Figura 15 - Tela da aba Explore	40
Figura 16 - Tela da aba Check In, listagem de lugares próximos.....	40
Figura 17 - Telas de <i>Check In</i>	41
Figura 18 - Telas de confirmação de <i>Check In</i> e pontuação.	42
Figura 19 - Tela da aba Lists.....	42
Figura 20 - Tela da aba Usuário.....	43
Figura 21 - Tela de configurações.....	43
Figura 22 - Tela busca de amigos.....	44
Figura 23 - Exemplo de página comercial no Foursquare.....	45
Figura 24 - Página de uma das lojas do Saúde no Copo no Foursquare.....	46
Figura 25 - Especial oferecido atualmente pelo Saúde no Copo.....	47
Figura 26 - Postagem padrão no microblog Twitter.....	48
Figura 27 - Análise de alcance das postagens feitas por usuários no Twitter.	48
Figura 28 - Postagem no Twitter.	49
Figura 29 - Postagem no Twitter.	49
Figura 30 - Postagem no Twitter.	49
Figura 31 - Caixa para acrescentar dicas no Foursquare.	50
Figura 32 - Dica postada no Foursquare.....	50
Figura 33 - Dica postada no Foursquare.....	51
Figura 34 - Dica postada no Foursquare.....	51
Figura 35 - Seção de fotos na página do Saúde no Copo.....	52
Figura 36 - Amigos que já usuram o Foursquare no Saúde no Copo.	53
Figura 37 - Listas incluindo a loja no Foursquare.....	53
Figura 38 - Opções de compartilhamento nas redes sociais.....	54
Figura 39 - Adesivo colado nas mesas das lojas.	54
Figura 40 - Folheto explicativo com incentivo ao uso da ferramenta.....	55
Figura 41 - Perfil do Saúde no Copo no Foursquare.....	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
2 AS REDES SOCIAIS COMO OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO	13
2.1 REDES SOCIAIS	14
2.2.1 Web 2.0	19
2.2.2 Twitter	22
2.3.1 As redes sociais e oportunidade de negócio para as marcas	25
2.4 COMUNICAÇÃO MÓVEL	28
3 O FOURSQUARE COMO OPORTUNIDADE DE VISIBILIDADE E COMUNICAÇÃO PARA MARCAS - O CASO DO SAÚDE NO COPO	31
3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.2 O SAÚDE NO COPO: BREVE HISTÓRICO	33
3.3 O FOURSQUARE	34
3.3.1 O Jogo	35
3.3.2 O Site	37
3.3.3 O aplicativo em telefones	38
3.3.4 O Business	44
3.4 O SAÚDE NO COPO DENTRO DO FOURSQUARE	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	61
ANEXO A – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES	63
APÊNDICE A – ENTREVISTA AGÊNCIA PLEXO	64

INTRODUÇÃO

Os aplicativos de geolocalização tornaram-se extremamente populares com o crescimento de celulares com multifunções, os chamados *smartphones*¹, em nossa sociedade atual. Hoje o acesso a estes aparelhos é extremamente facilitado pela variedade de modelos, planos e condições oferecidos pelas operadoras de telefonia vigentes. Soma-se a isso o crescimento da economia brasileira com milhares de pessoas passando a ter poder de compra e possibilidade de adquirir aparelhos móveis.

Entre os principais programas que usam localização, via GPS², pode-se apontar uma série de aplicativos, tais como: o MyTown2 (tinyurl.com/mytown2), o Where (where.com/), o Places (facebook.com/about/location), e o objeto de estudo deste trabalho, o Foursquare (foursquare.com).

O Foursquare é um serviço de geolocalização, que permite a indicação de lugares onde o usuário está, por meio de um aplicativo no celular. Estabelecimentos comerciais, escolas, restaurantes, parques e os mais diversos lugares de várias as cidades em variados países são cadastrados pelos usuários a fim de marcar os pontos onde estão e frequentam.

O aplicativo comunica-se com outras plataformas de redes sociais como Facebook e Twitter, proporcionando a exibição do local. Para as marcas (ou estabelecimentos) é uma oportunidade de visibilidade, propaganda e relacionamento.

O site soma mais de 15 milhões³ de inscritos no mundo. No Brasil os números crescem de forma tímida, uma vez que as marcas pouco sabem e entendem do aplicativo de forma a tirar proveito de todos os benefícios e estratégias de marketing que ele pode propiciar.

Como objeto de estudo deste trabalho, foi observada a rede de lanchonetes Saúde no Copo, focada em alimentação saudável com sete franquias espalhadas pelas cidades de Porto Alegre e Canoas. O estabelecimento foi pioneiro no uso de redes sociais no Rio Grande do Sul e utiliza o Foursquare como ferramenta de

¹ Marcas como Apple, Samsung, Nokia são reconhecidas fabricantes de *smartphones*.

² Sistema de posicionamento global em inglês.

³ Informações obtidas no site: <http://blog.foursquare.com/2011/12/23/thanks-for-a-great-year-happy-holidays-and-we-look-forward-to-building-more-awesome-things-for-you-in-2012>

estreitamento nas relações entre público e empresa. Usuários que acessam a plataforma da marca pelo aplicativo são agraciados com descontos e sucos gratuitos.

Uma vez que as marcas estão se fazendo cada vez mais presentes na Internet e em aplicativos para celular, é fundamental indagar de que forma o aplicativo Foursquare tem o poder de oportunizar visibilidade, relacionamento e divulgação de marcas.

A motivação pela realização deste trabalho, explica-se pelo interesse do autor em redes sociais, em especial pelo Foursquare - aplicativo do qual faz uso desde o ano de fundação - em 2010.

Este trabalho de conclusão de curso buscou contribuir para que os estudos sobre marcas nas redes sociais da Internet sejam ainda mais difundidos.

Com esse trabalho pretendeu-se realizar uma pesquisa sobre o uso do Foursquare como ferramenta de comunicação no Saúde no Copo, empresa gaúcha pioneira no uso do aplicativo.

O objetivo geral deste trabalho foi estudar o aplicativo Foursquare como oportunidade e ferramenta de comunicação para marcas, analisando estratégias de marketing que já são utilizadas pelo Saúde no Copo. Como objetivos específicos pode-se apontar: 1) compreender como se dá o uso do aplicativo Foursquare; 2) avaliar o funcionamento do Foursquare no Saúde no Copo; 3) indicar oportunidades de vendas e relacionamentos para marcas nacionais e gaúchas.

A metodologia adotada foi o estudo de caso, seguido de uma análise de conteúdo do material postado, tendo ainda como pano de fundo a inspiração netnográfica. Para isso foram analisados a página do Saúde no Copo hospedado no Foursquare (<http://foursquare.com/saudenocopo>), resultados com relação ao assunto estudado provenientes do Twitter (<http://twitter.com>), entrevista com o responsável pela página do Saúde no Copo no Foursquare, análise de documentos e observação direta.

No primeiro capítulo encontra-se a introdução com a apresentação do tema do trabalho e uma visão geral do que será estudado. No segundo capítulo, está o referencial teórico sobre as redes sociais como oportunidades de negócios. Foram usados autores como Recuero (2009), Lévy (1999) e Castells (2009). No terceiro capítulo, o aplicativo Foursquare é explicado. Assim como é apresentada a marca Saúde no Copo. Para fechar o tópico, é feita uma análise sobre o uso do Foursquare

pelo Saúde no Copo com exemplos do próprio aplicativo e apoio de uma entrevista realizada com Mariana Giuliani, responsável pela página da marca gaúcha no aplicativo. No quarto e último capítulo, encontram-se as considerações finais com o resgate do que foi estudado neste trabalho de conclusão de curso e o posicionamento do autor sobre o resultado da pesquisa efetuada.

2 AS REDES SOCIAIS COMO OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

A Internet consolidou-se como um dos principais meios de comunicação do mundo moderno. Surgida inicialmente com interesse militar, ela agora faz com que bilhões de pessoas dos mais remotos lugares comuniquem-se entre si por meio das redes sociais e procurem as mais variadas informações diariamente. O ato de navegar virou rotina quase que diária, sendo um hábito democrático. O acesso é feito por crianças em fase de alfabetização e até por aposentados em fase adiantada de vida, ou seja, os integrantes da "melhor idade".

Mesmo sem perceber, cada pessoa que faz uso da Internet e troca informações acaba criando um perfil, seja diretamente por informações procuradas ou ideias discutidas, seja indiretamente por perfis propriamente ditos em redes sociais. Esses usuários são dotados de uma capacidade de interação muito grande. Qualquer acontecimento ocorrido no Japão, por exemplo, é logo conhecido em questão de segundos. Assim como produtos novos, lançamentos e comparação de preços entre as lojas. E esta verdadeira geração digital é enxergada como potenciais consumidores online para empresas inseridas digitalmente. Telles (2009) formula o seguinte pensamento:

A geração digital deixou de ser simples receptora da comunicação para se tornar retransmissora e formadora de conteúdo. Ouvei do próprio Philip Kotler, em recente palestra no Brasil, que em um futuro próximo só existirão serviços e produtos de qualidade, simplesmente porque o *buzz* (buchicho) gerado virtualmente por essa nova geração não permitirá que as empresas nos vendam produtos apoiados em suas marcas. Se o produto ou serviço for ruim, essas empresas serão esmagadas pela geração digital. (...) as empresas devem ficar atentas aos comentários que aparecem nas redes sociais. (TELLES, p. 16, 2009)

Em sites como Facebook, Foursquare, Orkut, etc, é extremamente fácil achar vontades, desejos e preferências dos usuários através de atualizações em forma de textos e fotos. Marcas que estão atentas a este movimento podem bolar estratégias e achar meios de fazer uma comunicação efetiva e direcionada ao público-alvo.

Com o propósito de entender e explicar melhor o propósito do trabalho, é preciso explorar alguns conceitos-chaves, os quais serão apresentados a seguir.

2.1 REDES SOCIAIS

As redes sociais fazem parte da vida de todos os seres humanos. São através delas que as pessoas relacionam-se, conversam e interagem desde que a humanidade passou a viver em sociedade. De acordo com Silvério (2010):

Uma rede social é um grupo de pessoas, de organizações ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como as amizades, o trabalho em conjunto ou a simples troca de informações. Na terminologia das redes sociais, as pessoas são denominadas como atores e as conexões como ligações. (SILVÉRIO, 2010, p. 61)

Os meios de comunicação possuem cada vez mais características próprias dos seres humanos, possibilitando que estes sejam, ao mesmo tempo, mais individualistas e mais colaborativos. De acordo com Lévy (1999, p. 127) “Eles estão nos ajudando a construir comunidades de interesses comuns e individuais; eles estão reformulando o ambiente social”.

Diz Lévy (1999, p. 127) que: “do mais básico ao mais elaborado, três princípios orientaram o crescimento inicial do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento”. O autor ainda completa: “O ciberespaço visa, por meio de qualquer tipo de ligações físicas, um tipo particular de relação entre as pessoas”. (LÉVY, 1999, p. 124)

Assim, o que se pode entender de redes sociais é que as mesmas são formadas por um grupo de pessoas, organizações ou outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, o trabalho em conjunto ou a simples troca de informações. As pessoas são denominadas como atores e as conexões como ligações.

As redes sociais são focadas na ocorrência de nós (conexões) muito conectados, sinônimo de grupos coesos e relacionamento individual entre seus participantes. No começo acreditava-se que as unidades básicas das redes sociais eram relações entre dois sujeitos e que eram as menores estruturas relacionais existentes na sociedade.

Posteriormente, focou-se na análise das redes sociais baseada na tríade, onde duas pessoas se interligam por um amigo em comum. Isso aumenta as chances das

peças se conhecerem e serem do mesmo grupo. Com base nesta perspectiva, a análise estrutural das redes sociais foca a interação como elemento fundamental do estabelecimento das relações sociais entre si.

Apoiados na teoria das redes, que inicia com o matemático Euler e a teoria dos grafos, Buchanan, 2002; Barabási, 2003; Watts, 2003, (1999) *apud* Silvério (2010, p. 61) estudaram os tipos de grafos e como seus nós se agrupam, uma vez que essa maneira de percepção das coisas como redes seria crucial para a compreensão das relações complexas da sociedade. Do mesmo modo que esta mesma teoria é usada para relacionar as pessoas em uma rede social.

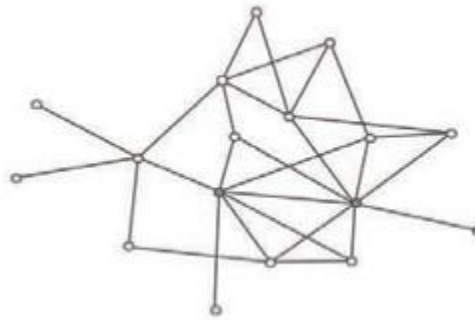


Figura 1 - Um exemplo de rede social

Fonte: Recuero, 2009, p. 67.

E estas interações podem ser fortes, como afirma Cardozo (2009):

(...) os "laços fortes" são contatos diretos entre as pessoas que estão compondo uma determinada rede. Corresponde a relações mais próximas do indivíduo, como família e amigos próximos. Esta rede compõe-se de um grupo fechado, do tipo "todos conhecem todos". Caracteriza-se ainda, pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. (CARDOZO, 2009, p. 29)

Cardozo (2009) também diz que podem ser fracas:

Já os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, ou relações entre pessoas que possuem um intermediário comum, que não traduzem proximidade e intimidade. É uma rede em que não há, obrigatoriamente, a necessidade de todas as pessoas estabelecerem um vínculo direto, mas se constrói por meio de um intermediário. Seria o caso de um amigo de um amigo. (CARDOZO, 2009, p. 29)

De acordo com a autora, seria possível dizer que as relações mais próximas são consideradas laços fortes e as mais distantes são consideradas fracas.

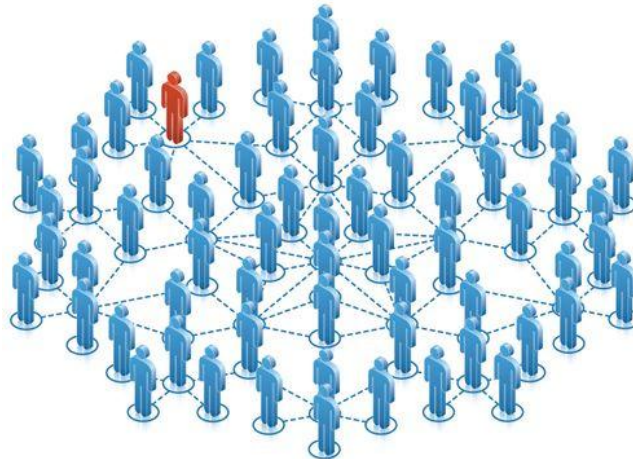


Figura 2 - Pessoas com ligações diretas possuem laços fortes. Pessoas com ligações indiretas, laços fracos.

Fonte: <http://tinyurl.com/7wfrvuw>, acessado em 10 de maio de 2012.

Assim, entende-se que as redes sociais constituem uma das formas mais antigas de relacionamento entre os seres humanos. Podem ter maior ou menor intensidade e são essenciais para a comunicação humana. A seguir, as redes sociais na Internet serão melhor explicadas.

2.2 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

De acordo com a concepção de Recuero (2009), uma rede social é:

Definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim é uma metáfora para observar padrões de conexão e um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24)

A rede social, como visto anteriormente, é um grupo de pessoas que se relacionam, sejam por afinidades, interesses ou até mesmo trabalho, na busca e troca de informações. Com a Internet, ficou mais fácil o agrupamento de indivíduos que procuram e se identificam pelo mesmo determinado assunto. As relações se

dão quase que instantaneamente. Segundo o pensamento de García Canclini (2008):

As redes virtuais alteram os modos de ver e ler, as formas de reunir-se, falar e escrever, de amar e saber-se amado à distância, ou, talvez, imaginá-lo. Outras formas de ser sociedade e de fazer política emergem das "mobilizações-relâmpago" ou *flash mobs* (Rheingold). Convocadas por e-mail ou por celular, reivindicações não ouvidas por organismos internacionais, governos e partidos políticos conseguem coordenação e eloquência fora da mídia. (GARCÍA CANCLINI, p. 54, 2008)

Castells (1999, p. 566) diz que "rede é um conjunto de nós interconectados". É correto afirmar que na Internet estes nós são as pessoas com suas relações de troca de informações e que o número de nós é ilimitado, visto o alcance e poder de propagação da *web*⁴.

A partir dos conceitos anteriores é possível afirmar então que as redes sociais na Internet são espelhos das redes sociais já existentes. As interações, os agrupamentos por afinidades e a busca por informações em outras comunidades já existiam antes da invenção da *web*. Elas apenas foram potencializadas com o surgimento da Internet. De acordo com Torres (2009, p. 113), "as redes sociais resgatam, por meio da Internet, o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social, que sempre viveu em grupo, (...), e criou de forma coletiva. Isso explica o grande sucesso das mídias sociais". Com isso, entende-se que as redes sociais na Internet nada mais são do que representações das interações humanas no mundo virtual.

A interatividade proporcionada pela rede mundial de computadores é fundamental para o estabelecimento de relações comerciais entre empresa e consumidores. A. Ries e L. Reis (2001) apud Primo (2007) explica o conceito da "Lei da Interatividade" no ambiente online:

Trata-se da possibilidade de o consumidor inserir dados em uma loja virtual, de acordo com as instruções apresentados no site, e obter as informações solicitadas. Por exemplo, na Amazon.com, ao digitar-se o nome do autor de um livro, o site apresentará uma lista de livros correspondentes àquela busca. (A. RIES e L. RIES, 2001 apud PRIMO, 2007, p.53)

Primo (2007) segue apontando os benefícios da interatividade de acordo com A. Ries e L. Ries (2001):

⁴ A *World Wide Web*. Significa rede de alcance mundial em português.

Outras vantagens da "interatividade" em sites comerciais, segundo os autores, seriam: a capacidade do sistema apresentar informações extras (por exemplo, a Amazon.com sugere outros livros que foram comprados por clientes que também haviam adquirido o mesmo livro selecionado pelo internauta); espaço para o cliente acrescentar suas próprias informações (na Amazon.com o cliente pode resenhar livros); atualização instantâneas de preços e sugestão automática de descontos); a capacidade de um site realizar uma variedade grande de testes (psicológicos, de inteligência, para condução de veículos, de aptidão ocupacional); condução de leilões online. (A. RIES e L. RIES, 2001 *apud* PRIMO, 2007, p.53)

Assim, seria possível afirmar que a interatividade do internauta possibilita a formação de um perfil totalmente útil para um site de compras, por exemplo. A partir da observação dos destinos dos usuários por parte das marcas em seus sítios virtuais é possível, entre diversas oportunidades, sugerir outros produtos, indicar os melhores usos e apresentar pareceres feitos pelos próprios consumidores virtuais. É como se um estabelecimento pudesse ter um relatório em tempo real de todos os produtos que foram pesquisados em uma loja física, o tempo gasto em cada seção e os modelos mais procurados.

Ainda, no caráter comercial, as redes sociais na Internet possuem peculiaridades, mas são bem parecidas com as redes sociais fora do mundo online. Torres (2009) fala que:

A Internet obviamente é um reflexo da sociedade, mas tem suas regras de interação próprias. Assim, é de se esperar que diferentes gerações usem mais ou menos este ou aquele ambiente online, assim como as pessoas, com suas preferências por essa ou aquela atividade, também se distribuam de forma diferente entre os vários ambientes. O mais importante é que você consiga entender essa interação para poder definir qual público você espera encontrar em cada ambiente. (TORRES, 2009, p.43)

As redes sociais na Internet são manifestações e relacionamentos entre pessoas no mundo virtual. Mas como estas interações acontecem pela rede mundial de computadores, as marcas precisam estar atentas às diversas facetas resultantes disto. Para Aaker e Joachimsthaler (2007) *apud* Almeida (2010), criar experiências que construam marcas na Internet requer novas perspectivas, habilidades e compreensão das particularidades da *web*. As marcas precisam ser interativas, envolventes, oferecer informações valiosas e atualizadas. Isto faz com que o conteúdo seja sempre dinâmico, fazendo com que os usuários retornem aos sites. O autor ainda reforça que quanto mais a visita do internauta ao sítio virtual for

personalizada (com base em visitas e atividades anteriores), mais a experiência será única e memorável.

Pode-se então dizer que todas as tentativas que uma empresa possua de se inserir nas redes online são válidas, desde que as marcas consigam respeitar e entender o comportamento das pessoas que estão usando a rede. É um processo que, por tratar-se de um ambiente que está sempre em constante mudança, requer estudo e adaptação por parte das marcas. A seguir, o conceito que melhor expressa este fenômeno, a Web 2.0, será explicado melhor.

2.2.1 Web 2.0

O termo web 2.0 foi cunhado por Tim O'Reilly⁵ em 2004. Segundo Marim e Ribeiro (2010, p. 42), a expressão dá significado às tecnologias da segunda geração da Internet, na qual os usuários colaboram e compartilham informações por meio de comunidades e redes sociais. Nestas tecnologias nada é "engessado". Os próprios usuários participam, sugerem e são agentes causadores de mudança. Ao contrário dos primeiros programas de computadores que exigiam um CD para instalação e que demoravam anos para receber atualizações, os aplicativos da segunda geração da Internet podem ser atualizados a qualquer momento.

Como prova disto, a maioria dos sites enquadrados nesta definição levam a palavra *beta* junto do logo. Estão sempre em constante construção. Nunca são a versão final. Não é raro presenciar a sessão de contato - onde é possível enviar críticas, sugestões e melhorias. E dependendo da relevância da questão apontada, a melhoria pode ser implementada já na próxima semana. Ou no próximo dia. Ou na próxima hora. Assim funciona a web 2.0: ela é dinâmica, cooperativa e sempre está visando uma versão melhor que a anterior.

⁵ Disponível em <<http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>> em inglês. Acessado em 20 de maio de 2012.



Figura 3 - Exemplo de site beta na web 2.0.

Fonte: <http://tinyurl.com/74duvbe>, acesso em 17 de maio de 2012.

O público presente na web, entre as diversas possibilidades, pode interagir, procurar informações, enviar fotos e comentá-las e bater papo. É importante que os sites da Web 2.0 incorporem estes aspectos em sua essência. Ellwood (2004, p. 124) fala que "sem isso, o internauta sentirá que a página ou portal é simplesmente um lugar horizontal e uniforme, pouco inspirador, especialmente se comparado a outras páginas que oferecem níveis mais altos de satisfação.

Uma pesquisa feita pela consultoria americana Booz Allen Hamilton⁶, diz que cerca de 50% dos internautas adultos que acessam Internet em casa visitam sites Web 2.0. Sítios como Orkut, Twitter, Facebook, Foursquare, Myspace, Youtube, LinkedIn movimentam o acesso de bilhões de pessoas. Somente o Facebook possui mais de 300 milhões de usuários cadastrados. É um número que precisa ser levado em conta, pois além de ser expressivo, está em franca ascensão.



Figura 4 - Exemplos de redes sociais na Internet.

Fonte: <http://www.intellibed.com/wp-content/uploads/2012/05/socialintelliBED1.jpg>, acesso em 20 de maio de 2012.

Na figura anterior temos alguns exemplos de redes sociais. Flickr é uma rede social onde é possível o compartilhamento de fotos. O Twitter permite postagens de 140 caracteres aos usuários. Facebook, Orkut e Bebo são sítios de relacionamentos. LinkedIn é uma rede virtual de empregos e oportunidades de trabalho onde as pessoas podem atualizar currículos e procurar posições disponíveis. No Tumblr, os

⁶ Disponível em < <http://www.boozallen.com/insights> > em inglês. Acessado em 23 de maio de 2012.

internautas podem atualizar fotos e textos de interesse comercial ou pessoal. E por fim, o Foursquare é uma rede de relacionamento baseada em geolocalização, onde as pessoas atualizam os lugares visitados por meio do GPS do celular. O quadro a seguir traz os diversos tipos de sites da Web 2.0:

Serviço	Conceito	Exemplos
Fotos	Armazenamento, compartilhamento e cadastramento de fotos.	Flickr (www.flickr.com), Picasa (www.picasa.com).
Podcast	Edição e compartilhamento de podcasts (geralmente programas sobre assuntos variadas gravados em áudio)	Plazzo (www.plazoo.com), PodOmatic (www.podomatic.com).
Músicas	Possibilidade de ouvir músicas online	LastFM (www.lastfm.com), GrooveShark (www.grooveshark.com).
Vídeo	Armazenamento e compartilhamento de vídeos	YouTube (www.youtube.com), Vimeo (www.vimeo.com).
Microblogging	Serviços em que os usuários constituem redes sociais, escrevem microtextos e trocam mensagens.	Twitter (www.twitter.com), Jaiku (www.jaiku.com).
Redes de relacionamento	Sites que permitem relacionamento, troca de informações e agrupamentos por determinados interesse	Facebook (www.facebook.com), Orkut (www.orkut.com), Foursquare (www.foursquare.com).
Agregadores de notícias	Aplicações que juntam o conteúdo em forma de RSS distribuído por blogs, sites de notícias, podcasts, etc.	Google Reader (www.google.com/reader), Akregator (akregator.kde.org).
Social bookmarks	Sites para elencar outros sites preferidos, fazer listas e compartilhar.	Delicious (www.delicious.com), Stumbleupon (www.stumbleupon.com).

Quadro 5 - Tipos de sites da Web 2.0

Fonte: quadro elaborado pelo autor a partir das ideias de Torres (2009).

Como descrito anteriormente, no quadro anterior, o Twitter é um exemplo de site pertence ao termo Web 2.0 e é usado juntamente com o Foursquare para propagar mensagens provenientes do aplicativo de geolocalização nas redes sociais. No sub-capítulo a seguir, encontra-se a definição do Twitter.

2.2.2 Twitter

O Twitter nasceu em 2006⁷ e segundo Orihuela (2007)⁸, "é uma mescla de blogs⁹, redes sociais e comunicadores instantâneos". O máximo de caracteres aceito por postagem é de 140. Isto faz com que o texto de cada postagem seja objetivo e sucinto.

Ao mencionar o *microblog*¹⁰, Terra (2010, p.114) diz que "diferentemente do e-mail, a troca de mensagens só acontece quando um usuário autoriza e aceita outro. Portanto, um *microblog* pode ser considerado um instrumento misto de diário online, produção de conteúdo pelo usuário comum e troca de mensagens em tempo real". Como o próprio nome em inglês sugere e Terra (2010) sugere, o Twitter é um "blog em menor escala" com postagens reduzidas em tempo real.

Com as eleições americanas de 2008 e a campanha do então candidato à presidência, Barack Obama, o Twitter experimentou o seu primeiro grande pico de popularidade. Um dos focos da escalada presidencial eram as redes sociais. A equipe de Obama utilizou o Twitter como uma das principais plataformas de comunicação com os prováveis eleitores e a mídia. A estratégia foi tão exitosa que o agora presidente dos Estados Unidos ainda utiliza o aplicativo, tem mais de 16 milhões de seguidores¹¹ em todo o planeta e usará o *microblog* para a tentativa de reeleição em 2012.

⁷ De acordo com o próprio site do Twitter <<https://twitter.com/>>. Acesso em 15 de maio de 2012.

⁸ Disponível em <<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>> em espanhol. Acesso em 15 de maio de 2012.

⁹ Registro pessoal online com textos e fotos. É como se fosse um diário virtual.

¹⁰ O Twitter é um exemplo de *microblog*.

¹¹ Como consta em <<https://twitter.com/#!/BARACKOBAMA>>. Acesso em 15 de maio de 2012.



Figura 6 - Perfil do presidente americano Barack Obama no Twitter.

Fonte: twitter.com/barackobama, em 25 de maio de 2012.

A respeito do canal Twitter, Lemos (2008) afirma que:

O *microblog* tornou-se uma ferramenta fundamental para as ações de comunicação das empresas e uma excelente fonte de informações sobre as opiniões dos clientes, cada vez mais engajados no serviço. Dá origem a novas linguagens de caráter colaborativo, uma vez que a produção dos hipertextos, neles inseridos, altera o processo de autoria e o poder do discurso (LEMOS, 2008, p.4).

Por se tratar de um serviço digital em tempo real, as empresas precisam interagir, saber monitorar as mensagens, comunicar-se com os seguidores de forma relevante. Prova disso é que um estudo da agência de publicidade Bullet¹² (2009) mostrou que cerca de 80% dos usuários de Twitter seguem ou já seguiram perfis de agências de notícias, jornais, revistas e portais. A pesquisa ainda revelou que 87% dos entrevistados confiam nas opiniões de outros membros e quase 80% já seguiram dicas recebidas pelo Twitter e aprovaram-nas.

As marcas que estão inseridas nas redes sociais na Internet fazem cada vez mais o uso de aplicativos como Twitter, Facebook e Foursquare. Com propósito de estudar esses posicionamentos, o próximo item falará sobre as marcas na redes sociais.

¹² Disponível em <http://www.slideshare.net/bullet_promo/twitter-no-brasil-1453989>. Acessado em 17 de julho de 2012.

2.3 AS MARCAS NAS REDES SOCIAIS

De acordo com Telles (2009):

A interatividade dá às empresas a oportunidade de desenvolver produtos, vender e fixar marcas. A Web 2.0 representa a transição para um novo paradigma, onde a colaboração ganha força suficiente para concorrer com meios tradicionais de geração de conteúdo. (TELLES, 2009, p. 43)

O jeito como conhecemos o relacionamento entre marcas e público mudou na Web 2.0. Com toda a interatividade proporcionada pela Internet, a experiência gerada pelo contato com as marcas nas redes sociais faz com que os usuários viam potenciais consumidores e verdadeiros advogados da marca.

Uma pesquisa da Nielsen Global Online Consumer Survey (2009) feita com 25.000 consumidores da Internet distribuídos em 50 países, mostrou que recomendações pessoais e opiniões postadas por consumidores online são mais valiosas que qualquer propaganda. Das pessoas pesquisadas, 90% confiam mais em opiniões de pessoas conhecidas e 70% em opiniões de desconhecidos do que em qualquer outro meio disponível de anúncio.

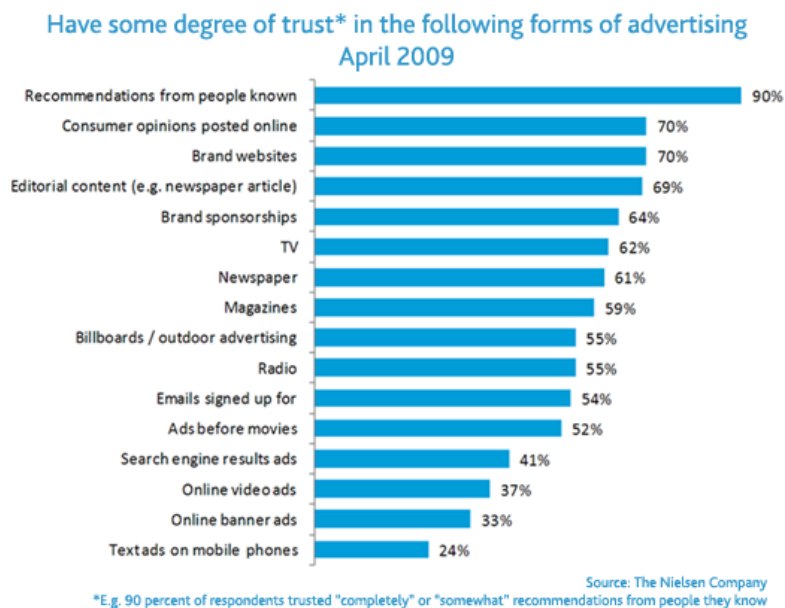


Figura 7 - Gráfico da pesquisa realizada pela Nielsen

Fonte: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/> (em inglês), acesso em 17 de maio de 2012.

No quadro anterior percebe-se que recomendações pessoais tem muito mais importância que anúncios vistos na TV, por exemplo. Isto mostra a relevância e importância que a Internet tem.

O pensamento de Silvério (2010) reflete o resultado da pesquisa da Nielsen. Segundo a autora:

Negligenciar a web em tempos de redes sociais pode representar um alto custo para as organizações. Calar as críticas ou ignorá-las não é atitude orientada às empresas, ao contrário, elas devem estar atentas às redes sociais e interagir com os consumidores em suas comunidades, visando, entre outras atitudes, aperfeiçoar os produtos e serviços, aproximando-os cada vez mais das necessidades e desejos dos consumidores. (SILVÉRIO, 2010, p. 71)

A web é um acontecimento consolidado e negar sua existência é não identificar uma série de oportunidades decorrentes das redes virtuais. A inserção na rede mundial de computadores por parte das marcas, se já não acontece, deve ocorrer o mais breve possível. Ao tratar do assunto, Torres (2009) afirma que:

(...) a Internet é feita de pessoas. Assim, não se iluda: as redes sociais são redes de pessoas, e a única forma de trabalhar nesse ambiente é através do relacionamento com os indivíduos que a compõem. Como relacionamentos se constroem com o tempo, quanto antes você começar, mais cedo colherá os resultados. (TORRES, 2009, p. 154)

É notável que a grande maioria das empresas promove uma aproximação entre marca e público nas redes sociais. Isto é essencial para que as pessoas tomem conhecimento do posicionamento das empresas e os laços sejam estreitados. Uma vez que esse vínculo é criado é que as marcas começam a iniciar a oportunidade de negócio e monetização nas redes sociais. Na subseção a seguir, este fato será melhor explicado.

2.3.1 As redes sociais e oportunidade de negócio para as marcas

O mundo digital passou a chamar a atenção das empresas: como os consumidores estariam se comportando na web? Decifrar este comportamento seria

a chave para compreender os novos clientes que a geração multimídia está produzindo. No cenário atual, onde cerca de 80% dos usuários de Internet usam *sites* de busca¹³, não ter um página virtual significa não existir no mundo online.

E não adianta apenas simplesmente "ter um site na web". É preciso estar atento às necessidades dos clientes. Segundo Marim e Ribeiro (2010):

Os consumidores que interagem no ambiente digital gradativamente estão assumindo comportamentos dinâmicos, inquietos e até mesmo contestadores por terem se tornado usuários de várias tecnologias, que os qualifica como exigentes. Com o surgimento e ampliação das redes sociais, como Orkut, Twitter, Facebook, Myspace, Youtube, LinkedIn, blogs e fóruns, os consumidores encontraram novas ferramentas para exercer cada vez mais poder sobre as empresas. (MARIM e RIBEIRO, 2010, p. 41)

Antigamente, a única forma de entrar em contato com as marcas era pelo serviço de atendimento ao cliente (SAC). Com a popularização da Internet, as pessoas passaram a enxergar a web como uma oportunidade de relacionamento direto e comunicação com as empresas. Atualmente, o CEO da empresa mais importante de refrigerantes, por exemplo, está a um mero e-mail de ser alcançado.

O contrário também vale para a relação inversa. A simples distância de um clique, internautas podem ficar sabendo da história da marca, dos produtos oferecidos e lugares onde esses são vendidos. Em muitos casos, o próprio site da companhia disponibiliza uma sessão para compras online.

A agência Nielsen, em uma pesquisa de 2009¹⁴, diz que o Brasil é o país com o maior número de internautas usando sites de relacionamento. Para a coleta de dados, foram considerados internautas dos Estados Unidos, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Espanha, Suíça, Austrália, Japão e Brasil. Ainda de acordo com a pesquisa, os brasileiros passam cerca de 5 horas por mês navegando em sites de relacionamento.

Já que uma parcela grande de pessoas que acessam a Internet também acaba acessando sites de relacionamento, é interessante para as empresas manter perfis atualizados e ativos nessas redes. Pode-se usar o exemplo do posicionamento da

¹³ Disponível em <<https://sites.google.com/site/historiasobreossitesdebusca/otimizacao-de-sites>> acessado em 25 de abril de 2012.

¹⁴ Disponível em <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/> em inglês. Acessado em 15 de maio de 2012.

marca de energéticos Red Bull no Facebook. Ao fazer uso do recurso *timeline*¹⁵, a empresa conta a história da marca com fotos e dados históricos representativos. Ao incorporar-se no site desta forma, a empresa está se posicionando de forma irreverente e fazendo com que os usuários tomem conhecimento da trajetória da companhia de um modo divertido e diferente.



Figura 8 - Postagem do perfil da Red Bull no Facebook utilizando o recurso de *timeline* para mencionar o ano de sua fundação.

Fonte: <https://www.facebook.com/redbull>, acesso em 25 de maio de 2012.

Nesse sentido, Silvério (2010) afirma que:

Considerando a dinâmica contemporânea, em que produtos e serviços são tão homogêneos e similares, ficando a cargo dos valores intangíveis os diferenciais de uma organização, temos na forma como as organizações se relacionam com o público e na imagem corporativa uma maneira eficaz de traduzir esses valores. (SILVÉRIO, 2010, p. 68)

Por se tratar de um ambiente onde o usuário não está esperando um contato mais comercial, marcas que se portam de formas mais inusitadas em rede sociais na Internet são vistas de outras maneiras. Mesmo que sem querer, o usuário que chega a *timeline* da Red Bull acaba aprendendo sobre a história da marca e o modo como isto é comunicado faz com que o aprendizado seja dinâmico e nada maçante. Essa ideia é reforçada por Torres (2009, p. 26 - 27) que diz que o internauta brasileiro

¹⁵ Recurso do Facebook onde as pessoas podem acrescentar acontecimentos ocorridos ao longo da vida, tais como aniversários e início de relacionamento, em ordem cronológica. Uma verdadeira linha do tempo como o próprio nome em inglês sugere.

representa as classes A, B e C, e navega na Internet pelo menos uma hora toda a semana. Ele busca diversão, relacionamento e informação, usa as ferramentas de busca, participa de redes sociais e lê muito.

Segundo Aimola (2010, p. 84):

Pode-se afirmar que os principais objetivos das empresas que utilizam as mídias sociais na Internet devem ser: conhecer os públicos-alvo e a imagem que eles têm sobre a empresa e suas marcas, tentando influenciá-los positivamente com relação a essa mesma imagem. (AIMOLA, 2010, p. 84)

Ao conhecer o consumidor online, fica mais fácil de identificar suas necessidades e demandas, e por consequência, de elaborar uma estratégia de comunicação que seja eficaz e atinja o público certo.

Fica claro que para as empresas iniciarem e fortalecerem o relacionamento com os consumidores é necessário entender o modo de comportamento dessas pessoas e os novos canais onde elas estão transitando. Com a evolução dos dispositivos com conexão a Internet, surgiu a possibilidade de conectar-se por meio de aparelhos móveis. A seguir, a comunicação móvel será melhor detalhada.

2.4 COMUNICAÇÃO MÓVEL

Com a difusão da rede mundial de computadores, o acesso passou a dar-se das mais variadas maneiras. O computador foi o pioneiro na mediação entre pessoa e Internet. Atualmente, o acesso passou a ser móvel. Hoje já é possível acessar a *web* de diversos dispositivos, tais como *tablets*¹⁶, *netbooks*¹⁷ e celulares.

Os aparelhos celulares passaram a ter um papel fundamental na difusão e popularização de acesso a rede mundial de computadores. De acordo com Castells (2009, p.2), o telefone móvel transformou-se de uma tecnologia apenas acessível a uns poucos privilegiados numa tecnologia generalizada e dominante. Em alguns países, os celulares hoje já ultrapassam o número de linhas de telefone fixo.

¹⁶ Tablets são dispositivos com tela sensível ao toque que funcionam como computadores portáteis.

¹⁷ Computadores portáteis menores que os notebooks.

Em estudo feito em 2010 pelo IBGE¹⁸, constatou-se que o Brasil é o sexto maior mercado mundial de celulares e o maior mercado da América Latina. A pesquisa também diz que o acesso e a troca de dados pelo celular é uma das principais funções utilizadas pelos brasileiros que possuem telefone móvel. Uma verdadeira revolução no segmento, se for levado em conta que o IBGE cita que em 2004 a penetração nacional de aparelhos celulares era de 36 telefones móveis por cada 100 habitantes.

Ao adentrar em qualquer loja de companhia celular, é notável que a maioria dos modelos comercializados hoje em dia possui capacidade de acessar e trocar dados pela rede, os chamados *smartphones*. Não há mais hora ou lugar para se estar conectado. Com os celulares, ficou muito mais fácil e simples trocar informações online do lugar que se estiver. O fenômeno é tão dinâmico e difundido que o termo "rede mundial de computadores" pode estar ficando ultrapassado.

Os celulares têm papel fundamental em possibilitar o acesso e troca de informações pela Internet. Castells (2009) diz que:

Apesar de existirem múltiplos modos de acesso à Internet sem fios (...), o acesso via telemóvel atraiu as atenções da comunidade científica, provavelmente devido a ser o principal modo de acesso utilizado nos países onde o uso da Internet sem fios é popular. (CASTELLS, 2009, p. 27)

Mesmo com uma gama significativa de dispositivos móveis para acesso à rede mundial de computadores, o celular é o meio mais popular de conectar-se à Internet. Um dos motivos que favorecem o acesso, é o fato das pessoas carregarem os aparelhos para todos os lugares que vão na maioria das vezes. Outro ponto importante para a popularização dos *smartphones* é o desenvolvimento e a evolução das redes sem fio, ou wifi¹⁹. Segundo Castells (2009):

A tecnologia wifi, utilizada para organizar o acesso móvel a dados eletrônicos, está a ganhar popularidade em muitos países. Adicionalmente, considera-se que possui um enorme potencial para proporcionar o acesso à Internet às comunidades mais pobres. (CASTELLS, 2009, p. 30)

¹⁸ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet/>>. Acessado em 15 de maio de 2012.

¹⁹ Sigla para "wireless fidelity" em inglês. Significa "rede sem fio para compartilhamento de dados" em português.

Graças ao *wifi*, os dispositivos móveis podem conectar-se à Internet mesmo não possuindo um plano de dados (no caso do aparelho celular). Isto facilita e difunde ainda mais o acesso à rede mundial de computadores.

Assim, pode-se se dizer, após todos os dados acima estudados, que as redes sociais são muito populares no Brasil e que essas redes são valiosas oportunidades de negócios para empresas inseridas corretamente no ambiente virtual. A possibilidade de acesso a estes sites via celular só aumenta e diversifica a possibilidade de negócios, visibilidade e comunicação entre consumidores e marcas. No próximo capítulo, o uso do Foursquare será demonstrado a partir do estudo de caso da empresa gaúcha Saúde no Copo que usa o aplicativo.

3 O FOURSQUARE COMO OPORTUNIDADE DE VISIBILIDADE E COMUNICAÇÃO PARA MARCAS - O CASO DO SAÚDE NO COPO

O capítulo que se segue discorre sobre o objeto desta monografia e o método de pesquisa utilizado. Um breve histórico da empresa pesquisada é descrito, e posteriormente o aplicativo Foursquare. Por fim, as oportunidades de visibilidade e de comunicação que o aplicativo traz as marcas.

3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A principal metodologia utilizada neste trabalho foi o estudo de caso, utilizando-se ainda dos conceitos de análise de conteúdo e netnografia, esse como inspiração.

O estudo de caso é utilizado em diversas áreas do conhecimento por tratar-se de um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações. Segundo Duarte (2005, p. 216), pode-se definir o estudo de caso por:

Inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (DUARTE, 2005, p. 216)

Este método possui vantagens e desvantagens, dependendo de três condições colocadas por Duarte (2005, p. 214), tipo de questão da pesquisa, o controle do pesquisador sobre os eventos comportamentais, e o foco em fenômenos históricos em oposição aos fenômenos contemporâneos. Frequentemente o estudo de caso é citado como intuitivo e derivado de uma observação participante usando o acaso de documentos pessoais sem um planejamento adequado ou verificação de documentos.

Desta forma, a elaboração do projeto de pesquisa ou do planejamento do estudo de caso é extremamente necessária para prever todas informações a serem coletadas e definir onde e como elas serão. O esquema de projeto de pesquisa apresentado por Duarte (2005, p. 223) diz que: é preciso definir quais questões

serão estudadas; que dados serão relevantes; quais dados devem ser coletados e como analisar os resultados obtidos.

A análise de conteúdo, por sua vez, também possui uma diversidade de instrumentos metodológicos. Alguns marcos de referência devem ser utilizados ao adotar o método da análise de conteúdo. Seis itens são apontados por Duarte (2005 p. 287):

- a) **Os dados, tais como se apresentam ao analista.** Como elementos básicos da análise, os dados constituem a superfície que o pesquisador deve penetrar. Dessa forma, é preciso deixar claro que dados estão sendo analisados, como eles foram definidos e de qual população eles foram extraídos;
- b) **O contexto dos dados.** É fundamental explicar o contexto dos dados, uma mesma mensagem pode ser analisada de diferentes formas;
- c) **O conhecimento do pesquisador.** Os interesses e conhecimentos do consumidor determinam a construção do contexto dentro do qual serão realizadas suas inferências;
- d) **O objeto da análise de conteúdo.** Em toda a análise de conteúdo deve-se enunciar a finalidade ou objetivo das inferências. Os projetos de análise de conteúdo normalmente incluem um objetivo geral e vários objetivos específicos;
- e) **A inferência como atividade intelectual básica.** A tarefa de toda análise de conteúdo consiste em relacionar os dados obtidos com alguns aspectos de seu contexto.
- f) **A validade como critério de sucesso.** É necessário que sejam estabelecidos critérios para a validação dos resultados, para que outras pessoas possam comprovar se as inferências são de fato exatas.

Dito isto, pode-se citar as três fases cronológicas na organização da análise de conteúdo, para Duarte (2005, p. 290), a pré-análise, que é o planejamento do trabalho a ser elaborado; A exploração do material, a análise propriamente dita; E o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos.

Já a netnografia leva em conta as práticas do consumo midiático, os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais nas comunidades virtuais (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008).

O termo netnografia tem como sinônimo etnografia virtual. A etnografia é um método de investigação oriunda da antropologia e que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação. Para Hine, 2005 *apud* Montardo e Passerino, 2006, o ciberespaço torna-se um meio rico para a comunicação com o aumento do número de usuários e local privilegiado para pesquisa.

A netnografia mantém algumas premissas básicas da tradição etnografia, segundo SÁ, 2002 *apud* Amaral, Natal e Viana, 2008: manter a postura inicial de estranhamento do pesquisador em relação ao objeto; considerar a subjetividade; considerar dados resultantes como interpretações de segunda e terceira mão; e considerar o relato etnográfico como sendo de textualidades múltiplas.

Quanto a coleta e análise, Kozinets, 2002 *apud* Amaral, Natal e Viana, 2008 aponta três tipos de captura de dados eficazes: (1) os dados coletados e copiados diretamente dos membros das comunidades online de interesse, onde, devido ao grande número de informações coletadas é prudente o pesquisador se utilizar de vários tipos de filtros para que sobrem apenas as informações de relevância para o contorno da pesquisa; (2) Informações que o pesquisador observou das práticas comunicacionais dos membros das comunidades, das interações, simbologias e de sua própria participação; (3) E finalmente, os dados levantados em entrevistas com os indivíduos, através da troca de e-mails ou em conversas em chats, mensagens instantâneas ou outras ferramentas.

Para fins deste trabalho, na realidade, realizou-se uma análise de inspiração netnográfica seguida de análise de conteúdo.

3.2 O SAÚDE NO COPO: BREVE HISTÓRICO

A rede de lanchonetes Saúde no Copo tem início no ano de 2002 na cidade de Porto Alegre. Idealizado por Luiz Fernando Matte, conhecido por "Bingo", o negócio tinha foco na produção e comercialização de *smoothies* - uma bebida gelada e cremosa preparada à base de frutas - que já fazia enorme sucesso nos Estados Unidos e em vários países da Europa e Oceania. Em 2009, somente nos país norte americano, o setor movimentou cerca de US\$ 3,4 bilhões em mais de 6.400 pontos

de venda segundo a JASA - Juice & Smoothie Association²⁰. A empresa acabou tornando-se a primeira comercializar tal produto no Brasil.

A primeira loja era, na verdade, uma banca e existe até hoje, situa-se em frente ao Parcão – um dos parques mais tradicionais da cidade de Porto Alegre. A proximidade de um dos lugares com maior quantidade de pessoas realizando exercícios físicos fez com que a marca ficasse conhecida e difundida na capital gaúcha. Logo o negócio cresceu e a oportunidade de expandir ainda mais a marca, tornou-se viável. Surgiu, assim, o sistema de franquias do Saúde no Copo.

No mês de junho de 2012 já são seis lojas em Porto Alegre e uma em Canoas. O cardápio é padronizado e todas lojas vendem, além de *smoothies* e sucos, sanduíches, vitaminas, saladas, *wraps*²¹ e açais. Todo o preparo é feito com alimentos naturais e sem nenhuma adição de conservantes artificiais.

Segundo o site da marca na Internet (2012) o principal diferencial do Saúde do Copo para os demais restaurantes é a de oferecer uma alternativa saudável ao tradicional *fast food*²². Ainda no site, encontra-se:

Ao longo dos anos, já experimentou um forte reconhecimento – tanto por parte do público, como pela crítica especializada. A Revista Veja premiou o Saúde no Copo como melhor suco de Porto Alegre, RS, já no seu primeiro ano de operação – prêmio que tem se repetido desde então, consecutivamente. (SITE, 2012)

A marca tem uma ampla inserção nas redes sociais. Além do perfil no Foursquare, ela possui um perfil no Twitter, um *blog* e uma *fanpage*²³ no Facebook. Ambas oficiais e com atualizações diárias. O Saúde no Copo foi uma das primeiras marcas gaúchas a estar no Foursquare e a pioneira no uso do aplicativo em seu segmento. Para que o uso desta ferramenta seja entendido melhor, o Foursquare será descrito no próximo sub-capítulo.

3.3 O FOURSQUARE

²⁰ Disponível em <<http://www.smoothiecentral.com/Flashsite/index.html>> em inglês. Acesso em 12 de maio de 2012.

²¹ tipo de sanduíche originário dos Estados Unidos onde ingredientes de baixa caloria, como peito de peru e queijo branco, são enrolados numa fatia de pão-folha.

²² Restaurante de comida rápida - como a rede americana McDonald's.

²³ Página no Facebook feita pra fãs.

O Foursquare é uma rede social criada em 2010²⁴ na cidade de Nova York por Dennis Crowley e Naveen Salvadorai, dois desenvolvedores programadores da área da computação. O aplicativo, na sua versão para celular, permite indicar – utilizando o *GPS* do próprio aparelho - o lugar em que o usuário se encontra realizando assim um *check in*, ou seja, dar entrada no local através do aplicativo. Ao realizar o *check in*, abre-se a opção de publicar nas demais redes sociais, tais como Facebook e Twitter, o nome do lugar onde a pessoa encontra-se.



Figura 9 - Adesivo fornecido pelo Foursquare ao estabelecimento credenciado.

Fonte: <http://www.foursquare.com>, acesso 18 de maio de 2012.

Além de sinalizar onde o usuário está, o aplicativo permite adicionar dicas sobre o estabelecimento. Exemplo: "peça pelo molho da casa, não está no cardápio mas é muito bom" ou "procure sentar perto do mezanino, é a melhor visão do restaurante". Os conselhos são incluídos por amigos do usuário e também por outros frequentadores do lugar, mas as dicas incluídas por conhecidos são marcados como relevantes e aparecem nos primeiros resultados. Para que o Foursquare seja entendido, é necessário entender como se configura o jogo e o acesso através do aplicativo e do site.

3.3.1 O Jogo

²⁴ Disponível em <<http://www.foursquare.com>> . Acessado em 29 de abril de 2012.

O Foursquare possui um sistema de pontos, insígnias e prefeituras que ficou conhecido como "o jogo" e pode ser dividido da seguinte maneira:

Points - os pontos são conquistados a medida que faz-se *check ins* nos lugares e dependendo da situação em que o processo foi feito. Ao registrar a entrada em um lugar que os demais amigos nunca foram, representa a obtenção de mais pontos. Ao realizar a entrada com outras pessoas conhecidas, o sistema de pontuação também retorna maior;

Badges - o aplicativo presenteia os usuários com insígnias a medida que *check ins* forem feitos em lugares específicos. Como exemplo: a insígnia "Pizzaiolo" concedida a quem esteve em pelo menos 5 pizzarias, insígnia "Bookworm" concedida a quem esteve em 3 livrarias diferentes e a insígnia "Fresh Brew" para quem gosta de café e frequentou pelo menos 10 cafeterias nos últimos sessenta dias;



Figura 10 - Insígnia Pizzaiolo. Exemplo de badge do Foursquare.

Fonte: <http://foursquare.com>, acesso em 18 de maio de 2012.

Mayorships – são as prefeituras. Um usuário torna-se prefeito de um determinado lugar a medida que ele é a pessoa que mais frequentou o estabelecimento nos últimos 60 dias. Somente conta-se um registro de entrada por dia e o prefeito torna-se público aos demais cadastrados no aplicativo;

Leaderboard - a soma de pontos adquiridos com os *check ins* ranqueia os utilizadores em um ranking dos últimos sete dias. Os perfis mais ativos recebem melhores pontuações e ficam melhores colocados em relação aos demais usuários cadastrados.

Special – "Special", ou Especial, em português, é uma oferta oferecida exclusivamente por meio do Foursquare. O dono do estabelecimento pode oferecer descontos, promoções ou até brindes atrelados ao check in do

consumidor no local. Para solicitar um "special" para o estabelecimento, o dono deve entrar em contato com algum escritório do Foursquare.

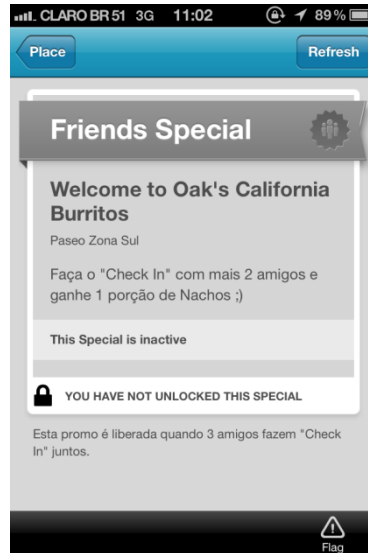


Figura 11 - Exemplo de tela de Special.

Fonte: aplicativo Foursquare para iPhone, acesso em 18 de maio de 2012

Na figura anterior está o "special" oferecido pela loja gaúcha de comida mexicana Oak's, onde um *check in* através do Foursquare com mais dois amigos dá direito a uma porção de nachos²⁵.

3.3.2 O Site

Assim que o usuário loga-se no site do *Foursquare*, um menu no topo da página torna-se disponível da seguinte forma:

Activity - resumo de todos os amigos na rede social: onde encontram-se, que horas fizeram *check in* e a opção de deixar um comentário;

Explore - é a parte do site que apresenta as melhores recomendações de outros usuários sobre estabelecimentos em geral. As seções são divididas em melhores escolhas, comida, café, vida noturna, shoppings e artes. Cada um desses tópicos indica os lugares com mais presenças e mais dicas.

²⁵ Tortilhas de milho crocante de origem mexicana.

Lists - os usuários podem criar listas que facilitam o uso da ferramenta; Exemplo: "lugares para visitar em Porto Alegre", "melhores restaurantes de comida japonesa em Tóquio" ou "monumentos históricos em Paris" e aí adicionar os lugares de interesse. Amigos podem seguir listas que representem interesses mútuos;

Profile - resumo do perfil do usuário com lugares visitados, dicas adicionadas, histórico recente, listas seguidas e insígnias recebidas



Figura 12 - Menu no topo do site do Foursquare

Fonte: <https://pt.foursquare.com/>, acesso 18 de maio de 2012.

3.3.3 O aplicativo em telefones

O programa do Foursquare está disponível apenas para *smartphones* com as seguintes plataformas: iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry e Symbian. Este trabalho abordará a versão para iOS 5.1.1 - o sistema operacional nativo do telefone iPhone 4S da Apple.

Para iniciar a utilização do aplicativo, é preciso baixá-lo na loja de programas para iPhone da Apple, a App Store. Ao acessar o programa pelo telefone pela primeira vez, uma tela de cadastro aparece, solicitando ao usuário o seu cadastro.

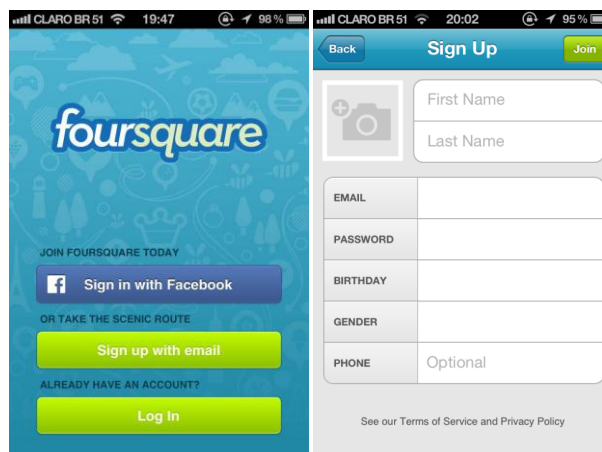


Figura 13 - Telas de cadastro e informações de inscrição

Fonte: aplicativo Foursquare para iPhone, acesso em 18 de maio de 2012

Logo ao colocar username e senha, o usuário é levado à tela principal, na aba Friends, que posteriormente – ao adicionar amigos, também usuários do aplicativo – mostrará os últimos registros de *check ins* dos perfis adicionados. A partir desse momento, também tornam-se disponíveis as abas *Explore*, *Check In*, *Lists* e a página do perfil pessoal.

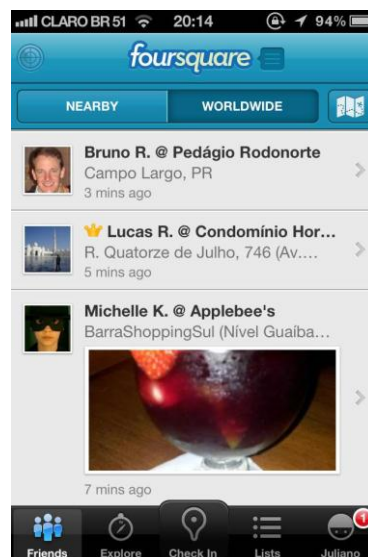


Figura 14 - Tela de abertura do aplicativo: aba Friends

Fonte: aplicativo Foursquare para iPhone, acesso em 18 de maio de 2012

Na aba *Explore* é feito o acesso as principais recomendações indicadas por usuários referentes a lugares próximos ao perímetro de onde está sendo feito o acesso ao aplicativo. As sugestões estão divididas em *Top Picks* (lugares mais visitados), *Specials* (especiais disponíveis), *Food* (restaurantes), *Coffee* (cafeterias), *Nightlife* (bares e casas noturnas), *Shops* (centros comerciais), *Arts* (espaços de entretenimento) e *Outdoors* (cidades e paisagens).



Figura 15 - Tela da aba Explore

Fonte: aplicativo Foursquare para iPhone, acesso em 18 de maio de 2012

A função central do aplicativo é o *check in*. Essa aba é a mais utilizada pelos usuários do Foursquare. A primeira tela que aparece mostra a listagem dos lugares próximos de acordo com a localização do GPS do aparelho de telefone. Nessa lista, o usuário escolherá o lugar que está presente para fazer o *check in*. Um campo de busca também torna-se disponível no topo da tela, para procurar lugares que não aparecem.



Figura 16 - Tela da aba Check In, listagem de lugares próximos.

Fonte: aplicativo Foursquare para iPhone, acesso em 18 de maio de 2012

Ao selecionar um local para *check in*, uma tela com um resumo sobre o estabelecimento é mostrada. Nome do local, endereço, quais usuários estão no

local, listagem de dicas, prefeito, listas que o local está adicionado e fotos de usuários no local.

Um botão “*Check In Here*” é mostrado no centro da tela. Ao selecionar esta opção, o usuário é levado a tela de *Check In* final, onde é possível escrever uma mensagem, adicionar uma foto, selecionar o compartilhamento do *check in* em outras redes sociais – como Twitter e Facebook –, ou ainda, torná-lo privado, onde nem mesmo os amigos poderão visualizar.

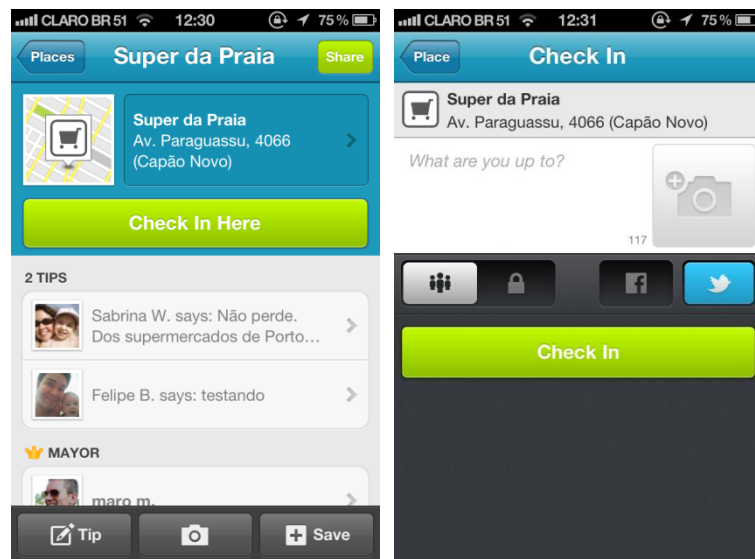


Figura 17 - Telas de *Check In*.

Fonte: aplicativo Foursquare para iPhone, acesso em 18 de maio de 2012

Confirmando o *check in* e escolhendo as opções de divulgação, o usuário recebe uma tela de confirmação com algumas informações como: quantos *check ins* faltam para torná-lo prefeito do local, qual a dica popular, contagem de pontos que ele ganhou e posição no ranking de pontos da semana.

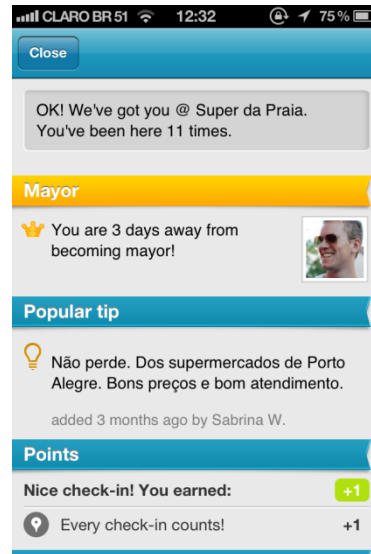


Figura 18 - Telas de confirmação de *Check In* e pontuação.
 Fonte: aplicativo Foursquare para iPhone, acesso em 18 de maio de 2012

Lists, é a aba que permite seguir, acompanhar ou visualizar listagens de lugares sugeridas por outras pessoas cadastradas e podem ser de característica pessoal ou geral. As listas agrupam os melhores estabelecimentos de um denominador comum, tais como: "lista das melhores praias do Rio de Janeiro," "lista dos melhores restaurantes de comida Japonesa no sul do Brasil" ou até mesmo "lista dos meus lugares favoritos em São Paulo."

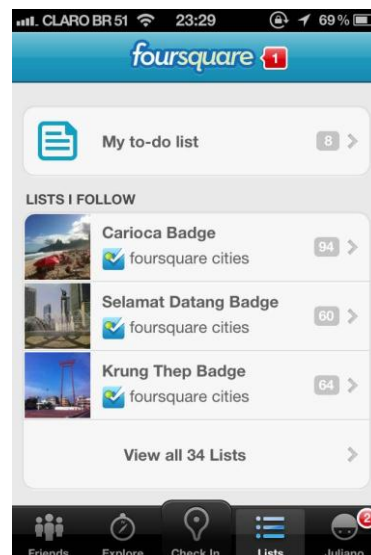


Figura 19 - Tela da aba Lists.
 Fonte: aplicativo Foursquare para iPhone, acesso em 18 de maio de 2012

A última aba disponível na tela do aplicativo, é uma aba que leva o nome do usuário. Nesta aba encontra-se o perfil do usuário. Aqui pode-se visualizar as

badges ganhas, os pontos no ranking geral, os amigos já adicionados, os lugares e categoria mais visitados e onde o usuário fez *check in* pela última vez.

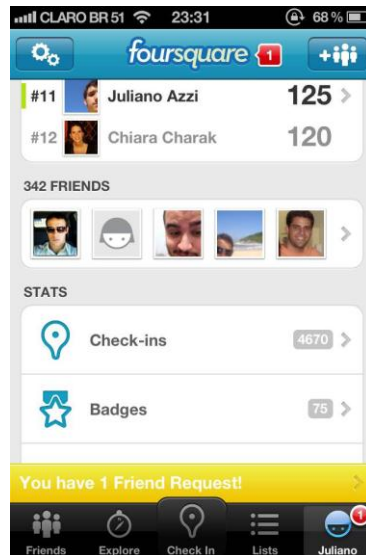


Figura 20 - Tela da aba Usuário.

Fonte: aplicativo Foursquare para iPhone, acesso em 18 de maio de 2012

Ainda, na aba usuário, é possível acessar a página de configurações. Informações da conta, opções de notificações, configurações do radar, configurações da foto do usuário, e opções de compartilhamento com Facebook e Twitter, são acessíveis nessa aba. Conteúdo institucional do Foursquare, suporte, termos de acordo e política de privacidade, também são acessadas através dessa tela.



Figura 21 - Tela de configurações.

Fonte: aplicativo Foursquare para iPhone, acesso em 18 de maio de 2012

Também, na aba Usuário, é possível buscar amigos usuários do aplicativo acessando dos amigos através da agenda de contatos do celular, dos amigos do Facebook e dos amigos que se segue no Twitter.

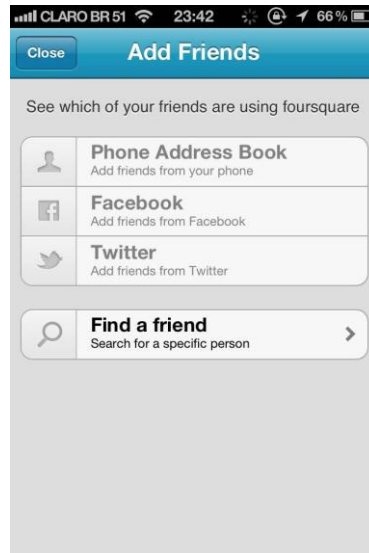


Figura 22 - Tela busca de amigos.

Fonte: aplicativo Foursquare para iPhone, acesso em 18 de maio de 2012

Com as funções do Foursquare devidamente explicadas, o conceito comercial do aplicativo será melhor explicado no próximo item.

3.3.4 O Business

Uma vez que o Foursquare gira em torno de visitas reais e virtuais a lugares, o site fornece a empresas a possibilidade de estruturar páginas dos estabelecimentos no aplicativo. São oferecidas estatísticas e frequências sobre os clientes que visitam o espaço do lugar no aplicativo. Para estimular o uso, é possível criar "*specials*" - que são "prêmios" para frequentadores assíduos do Foursquare - e vão desde a desconto na comida até estacionamento gratuito. Também pode-se citar a criação de *badges* próprias - recompensas únicas que ampliam e difundem ainda mais a cultura de *check in*.

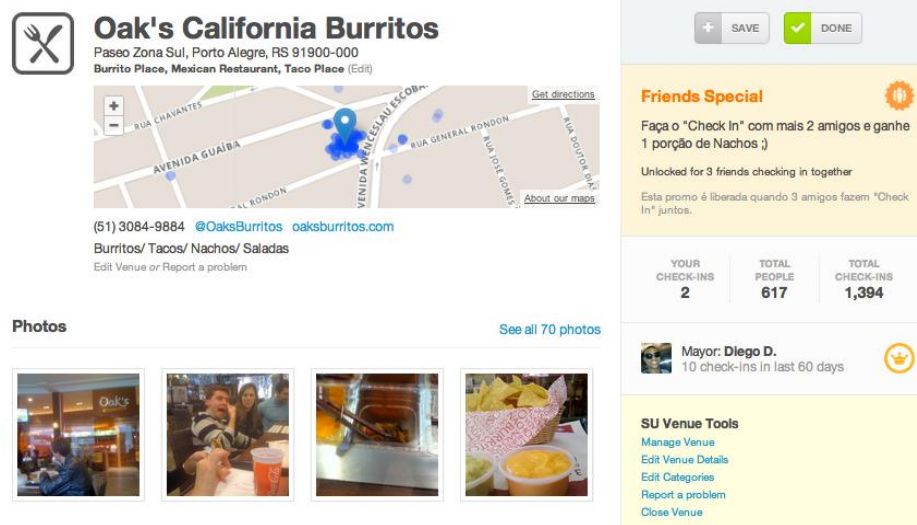


Figura 23 - Exemplo de página comercial no Foursquare.

Fonte: <https://pt.foursquare.com/v/oaks-california-burritos/4ce1ae7394c3b60c9cef77ea>, acesso em 26 de maio de 2012

Após esta explicação do mote comercial do Foursquare, tem-se a análise da marca Saúde no Copo dentro do aplicativo.

3.4 O SAÚDE NO COPO DENTRO DO FOURSQUARE

O Saúde no Copo já estava inserido no Foursquare antes mesmo do aplicativo tornar-se popular. As primeiras lojas cadastradas por usuários são do começo do mesmo ano de criação do aplicativo, 2010²⁶. Em abril do mesmo ano, toda a comunicação do Saúde no Copo no aplicativo passou a ser coordenada pela Plexo, uma agência de publicidade sediada em Porto Alegre. A entrevista com a pessoa responsável pela conta na agência, Mariana Giuliani, será citada ao longo da análise para que uma visão por parte da marca ajude a reforçar ideias e responder questionamentos levantados pelo estudo realizado.

Como descrito anteriormente, a marca possui uma rede de sete lojas, sendo seis em Porto Alegre e uma em Canoas. Todas os estabelecimentos possuem páginas no Foursquare, fazendo com que o *check in* seja possível por parte dos usuários. Para facilitar a análise, será usado as páginas presentes no site - que são exatamente iguais as do aplicativo no celular.

²⁶ Retirado do próprio site do Foursquare <<http://foursquare.com>>. Acessado em 18 de maio de 2012.

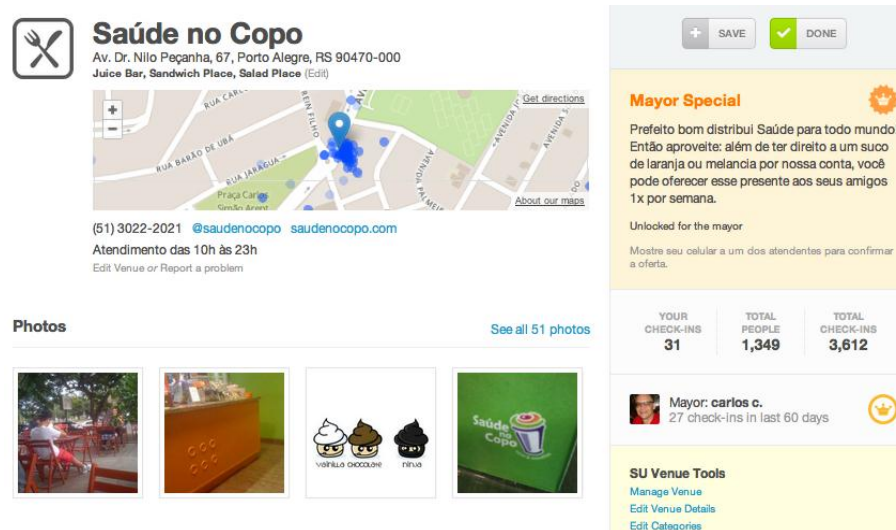


Figura 24 - Página de uma das lojas do Saúde no Copo no Foursquare.

Fonte: <https://pt.foursquare.com/v/sa%C3%BAde-no-copo/4c01376894c1c9b6a3e5ba5f>, acesso em 26 de maio de 2012.

Logo ao abrir o aplicativo, é possível visualizar o endereço da loja, classificação de acordo com as categorias do *site* (loja de sucos, loja de sanduíches e saladas - tradução livre). Estes dois itens são editados pelo que o Foursquare chama de "staff"²⁷, que nesse caso é a Giuliani. Também é possível acessar as fotos adicionadas por frequentadores, conhecer o prefeito e o número de *check in* realizados, seja individualmente ou no geral. Logo abaixo do mapa, ainda que não seja obrigatório, é possível adicionar uma descrição relevante e as formas de contato. Um ponto positivo é que no estabelecimento em questão, o telefone, o site e o Twitter estão cadastrados. Porém, mesmo podendo lembrar o cliente que a loja possui alimentos naturais, a marca escolheu colocar o horário de funcionamento.

O "*special*" oferecido é o mesmo para as sete lojas da rede e funciona da seguinte maneira: após fazer o *check in* e divulgar nas redes sociais, o "prefeito" - que como citado anteriormente, é a pessoa que mais utilizou o aplicativo no prazo de 60 dias, valendo somente uma visita por dia - recebe uma notificação que deve ser mostrada a um dos atendentes. Após registrar nome do usuário e data, o funcionário está autorizado a fornecer um suco de melancia ou laranja grátis. Uma vez por semana, o "prefeito" pode oferecer uma rodada grátis de suco para os acompanhantes. Segundo a marca, já foram utilizados os seguintes "*specials*" no passado:

²⁷ Significa "quadro de funcionários" em inglês.

Check-in Special - válido até 05/02/2011

Comprando qualquer bebida (*smoothie*, açaí ou suco) e fazendo *check in*, ganhe uma porção de 10 gramas de um dos 4 suplementos da Mãe Terra (Quinoa, Aveia em Floco, Ração Humana ou Trato Trio). Obs: 1 porção por *smartphone*.

Newbie Special - válido até 6/11/2010

Creme de mandioquinha com gengibre grátis pra quem fizer *check in* das 20:00 às 23:00. (Atenção: *special* válido somente após às 20:00).

Mayor Special - válido até 6/9/2010

Um *smoothie* 480ml de graça pro prefeito uma vez por semana.

Loyalty Special - válido de 01/04/2010 até 27/04/2010

Na compra de qualquer bebida (Suco, *Smoothie* ou Açaí) de 300ml, ganhe um *upgrade*²⁸ para o de 480ml.

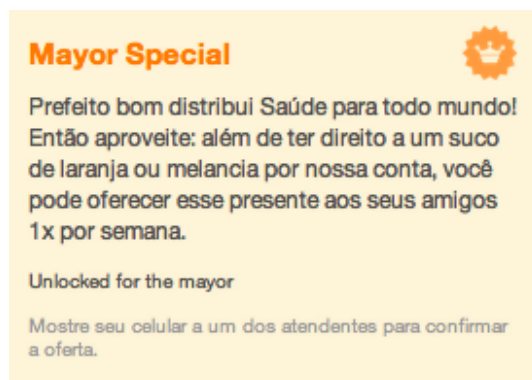


Figura 25 - Especial oferecido atualmente pelo Saúde no Copo.

Fonte: <https://foursquare.com/v/sa%C3%BAde-no-copo/4c01376894c1c9b6a3e5ba5f>, acesso em 26 de maio de 2012.

O mais interessante, é que de acordo com Giuliani, a maioria dos "prefeitos" não costuma reivindicar os prêmios a que têm direito. Segundo ela, pela visibilidade que o aplicativo oferece aos recordistas de *check in*, tornou-se mais divertido possuir a prefeitura e mostrar pros amigos que se está lá, do que buscar o suco grátis. Isto é fundamental para a criação de fãs do Saúde no Copo e excelente para a divulgação

²⁸ Significa "atualizar" em inglês.

da marca nas redes sociais. Cada usuário que faz um *check in*, mesmo sem perceber, representa uma postagem divulgando o nome da rede em sites como Facebook e Twitter.



Figura 26 - Postagem padrão no microblog Twitter.

Fonte: <https://twitter.com/BarbaraDresch/status/207619567172853763>, acesso em 26 de maio de 2012.

Após confirmar o *check in*, o usuário tem a opção de fazer um breve comentário ao divulgar a ação nas redes sociais. Isto é um ótimo modo de checar a relevância da marca no mundo virtual e obter um *feedback*²⁹ original e genuíno, uma vez que a função primária da caixa de comentários não é servir como uma espaço para críticas e sugestões. Para isso, existe a seção de dicas que será analisada mais adiante.

Ao levar em conta que cada usuário que atualiza as redes sociais atinge uma grande parcela de amigos, forma-se um poderoso meio de divulgação para o Saúde no Copo. De acordo com o quadro abaixo, do dia 28/05/12 ao dia 05/06/12, tem-se o seguinte alcance:

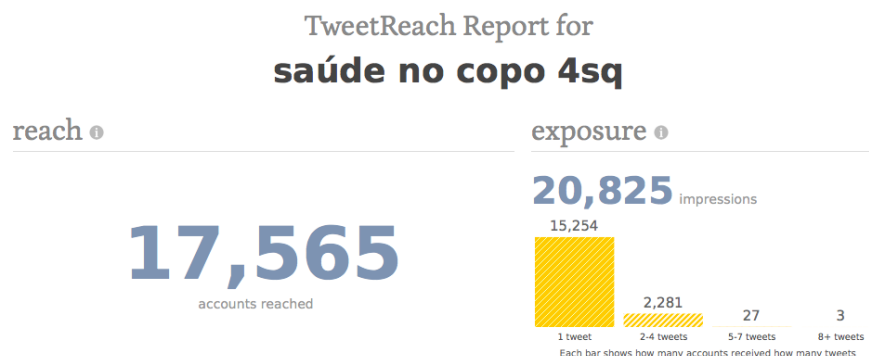


Figura 27 - Análise de alcance das postagens feitas por usuários no Twitter.

Fonte: <http://tweetreach.com/reach?q=sa%C3%BAde+no+copo+4sq>, acesso em 26 de maio de 2012.

²⁹ Significa "reação a determinado acontecimento" em inglês.

Com somente nove dias, 17.565 pessoas foram atingidas por postagens provenientes do aplicativo. 15.254 usuários foram atingidos pelo menos uma vez e 2.281 foram atingidos pelo menos duas vezes. Com uma rápida pesquisa, é possível identificar inúmeras manifestações de clientes que estiveram no Saúde no Copo e utilizaram o Foursquare.



Figura 28 - Postagem no Twitter.

Fonte: https://twitter.com/nany__oliveira/status/203616185080758272, acesso em 26 de maio de 2012



Figura 29 - Postagem no Twitter.

Fonte: <https://twitter.com/renatafreitas/status/208604340632555520>, acesso em 26 maio de 2012.



Figura 30 - Postagem no Twitter.

Fonte: <http://www.twitter.com>, acesso em 26 de maio de 2012.

Segundo Giuliani, todos os comentários feitos nas redes sociais são lidos e respondidos. Na figura 27 nota-se que o cliente teve um problema recorrente com o atendimento. O procedimento padrão do Saúde no Copo é entrar em contato com a pessoa, explicar o motivo do acontecido e dar um prazo para que o problema seja resolvido. Com essa atitude, a marca ameniza a experiência ruim vivida pelo usuário, demonstra engajamento com ao responder a reclamação e aproxima-se dos clientes. A Plexo também envia um relatório para o escritório do Saúde no Copo com os acontecimentos mensais nas redes sociais, sejam sugestões, reclamações ou

congratulações. Ao fazer isso, a Plexo consegue mensurar a visão que os consumidores têm da marca.

A seção de dicas é o canal direto no Foursquare entre usuários e marca. Logo que o aplicativo é aberto em uma das lojas da rede, é possível deixar um comentário com sugestão de melhoria, reclamação ou elogio. Ao todo, são 166 manifestações divididas entre as sete lojas da rede. A franquia com o maior número de comentários está localizada na avenida Dr. Nilo Peçanha em frente a um famoso parque de Porto Alegre, a "Praça da Encol", como é conhecida pelos habitantes da capital gaúcha. Esta loja também recebe o maior número de *check ins*. São 3.612 desde quando a página foi criada em 2010, o que dá uma média aproximada de 5 *check ins* por dia.

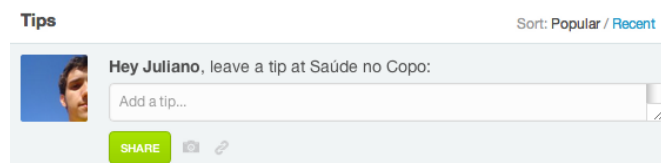


Figura 31 - Caixa para acrescentar dicas no Foursquare.
Fonte: <http://www.foursquare.com>, acesso, em 26 de maio de 2012.

Ao adicionar uma dica, o comentário é postado automaticamente na página da loja sem a necessidade de aprovação do responsável pelo sítio virtual. Com a dica já postada, os demais usuários podem escolher a opção "Done"³⁰ como sinal de que seguiram a dica ou como forma de concordar com o que foi dito. Essa seção funciona como um ranking. As dicas mais votadas são visualizadas no topo. As dicas com menos relevâncias são mostradas por último.

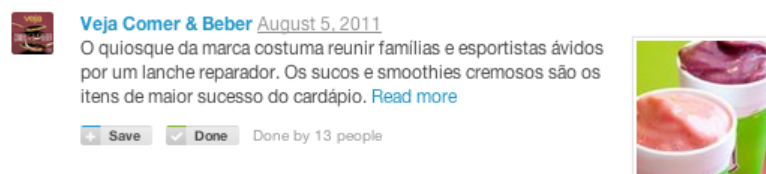


Figura 32 - Dica postada no Foursquare.
Fonte: <http://www.foursquare.com>, acesso em 26 de maio de 2012.

A dica com maior audiência tem 13 votos e foi feita pelo perfil da revista Veja que premia os melhores estabelecimentos da cidade.

³⁰ Significa "feito" em português.

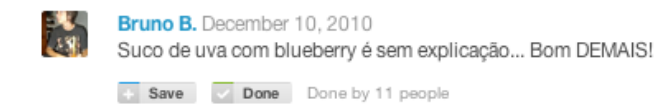


Figura 33 - Dica postada no Foursquare.

Fonte: <http://www.foursquare.com>, acesso em 26 de maio de 2012.

A segunda dica mais votada possui a aprovação de 11 pessoas e elogia um dos sucos oferecidos pela loja.



Figura 34 - Dica postada no Foursquare.

Fonte: <http://www.foursquare.com>, acesso em 26 de maio de 2012.

A terceira dica com maior relevância menciona um problema que já tinha sido citado no Twitter: o atendimento. Como é um acontecimento recorrente, o comentário foi marcado como relevante por sete pessoas e figura no topo das dicas adicionadas. O Foursquare não abre a possibilidade das dicas serem deletadas. Isto tem duas consequências. O lado negativo é que uma vez postada, a reclamação jamais será apagada e aparecerá sempre na seção de dicas. O lado positivo é que caso a marca entre em contato com o usuário, resolva o problema e o incidente não se repita mais, a reclamação não receberá mais votos e não terá visibilidade e nem relevância. Por isso a importância da marca estar atenta a todas as manifestações deixadas no aplicativo. Ao fazer isso, evita repetição dos problemas, fortalece os pontos positivos e qualifica ainda mais o serviço oferecido.

Um ponto importante na seção de dicas é que os comentários adicionados por amigos do usuário são sempre mostradas na primeira colocação da lista, não importando se foram votadas ou são relevantes. Isto encaixa-se perfeitamente no conceito levantado por Silvério (2010) e pela pesquisa apresentada anteriormente pela agência Nielsen, onde 90% das pessoas costumam seguir recomendações de pessoas que conhecem. Imagine o seguinte cenário: caso um usuário abra o aplicativo e receba uma dica negativa de um amigo, a chance desse mesmo usuário retornar à loja é muito pequena. Mas o contrário também é válido. Ao receber uma

dica positiva, como algum sabor de suco especial por exemplo, a tendência é que a pessoa volte a repetir a mesma experiência.

O Foursquare fornece aos usuários a possibilidade de incluir fotos nos *check ins*. Esta ferramenta é importante para que as pessoas que acessam o aplicativo possam ter ideia do que vão encontrar no estabelecimento. As fotos variam de pratos oferecidos pela casa até retrato de pessoas confraternizando. O próprio "staff" pode acrescentar figuras. É uma oportunidade para divulgar promoções ou novos serviços. Não foi encontrada nenhuma foto de autoria do Saúde no Copo. É importante frisar que caso alguma imagem seja imprópria ou ofensiva, ela pode ser retirada pela equipe do Foursquare.



Figura 35 - Seção de fotos na página do Saúde no Copo.

Fonte: <http://www.foursquare.com>, acesso em 26 de maio de 2012.

A página do Saúde no Copo também mostra quais foram os amigos do usuário que fizeram *check in* e qual a frequência dessas pessoas na loja. Isto serve para promover o estabelecimento, uma vez que os lugares mais frequentados por amigos tendem a ser melhores e mais confiáveis. Logo abaixo, o aplicativo indica estabelecimentos semelhantes também frequentados por pessoas que fizeram *check in* no Saúde no Copo. Apesar de acabar fazendo uma publicidade gratuita para potenciais concorrentes, este indicativo pode ser útil para monitoramento de ações da concorrência na ferramenta.



Figura 36 - Amigos que já usaram o Foursquare no Saúde no Copo.

Fonte: <http://www.foursquare.com>, acesso em 26 de maio de 2012.

As listas das quais a página da loja faz parte, aparecem logo abaixo da frequência dos amigos do usuário. A marca pode ficar sabendo do que está sendo falado a respeito e a quem assuntos esta sendo ligada. Por se tratar de uma seção onde os usuários enumeram as melhores escolhas de acordo com algum critério, todas as listas acabam sendo positivas.

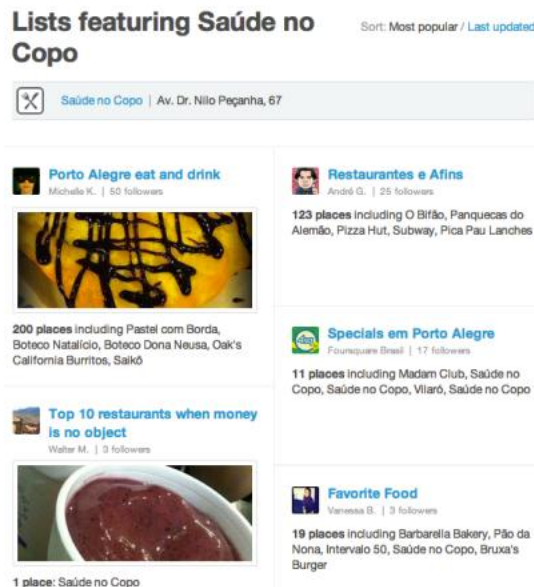


Figura 37 - Listas incluindo a loja no Foursquare.

Fonte: <http://www.foursquare.com>, acesso em 26 de maio de 2012.

Ainda continuando com a análise da página no aplicativo, há a possibilidade dos usuários compartilharem a página do Saúde no Copo mesmo que não tenham feito *check in* no lugar. Há opções de compartilhamento via e-mail, Facebook ou Twitter.

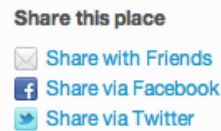


Figura 38 - Opções de compartilhamento nas redes sociais.
 Fonte: <http://www.foursquare.com>, acesso em 26 de maio de 2012.

Como incentivo por parte do Saúde no Copo, existem dois tipos de encorajamentos ao uso do Foursquare na loja. O 1º é um adesivo que vai colado em todas as mesas do estabelecimento. Nele, além da comunicação do funcionamento da loja e do fornecimento de wifi gratuito, estão escritos as formas de interação possíveis. Um dos serviços é o Foursquare.



Figura 39 - Adesivo colado nas mesas das lojas.
 Fonte: arquivo do autor.

Outro tipo de incentivo ao uso do aplicativo nas lojas, é um folheto que fica disponível nos caixas. Neste folheto, há um resumo do Saúde no copo, com produtos disponíveis, o aviso de fornecimento de *wifi* gratuito e os serviços para interação: site, Twitter, Facebook e Saúde no Copo. O "special" oferecido também é mencionado.

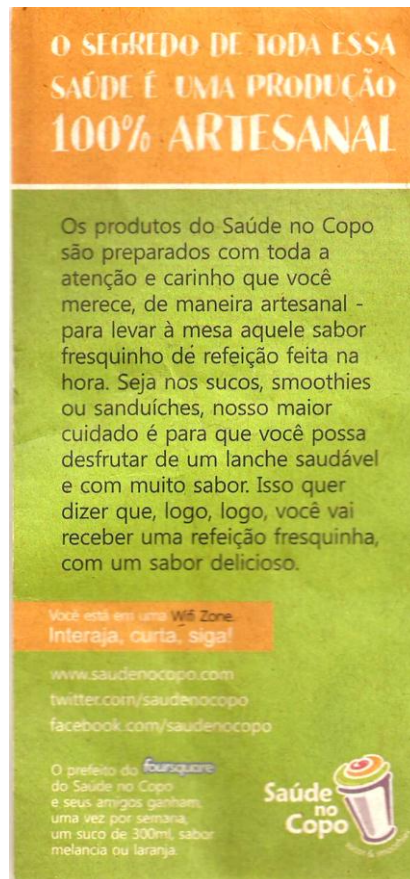


Figura 40 - Folheto explicativo com incentivo ao uso da ferramenta.
Fonte: arquivo do autor

O perfil do Saúde no Copo no Foursquare não recebe atualizações há meses e é pouco explorado pela marca. Com uma ferramenta de alcance tão expressivo, não é recomendado que o perfil caia em desuso. Através dele, o Saúde no Copo poderia informar e estreitar ainda mais o laço com o público interessado. Assim como poderia fazer *check ins* nas lojas, criar listas, deixar dicas e seguir potenciais consumidores para incentivar e encorajar o uso da ferramenta.

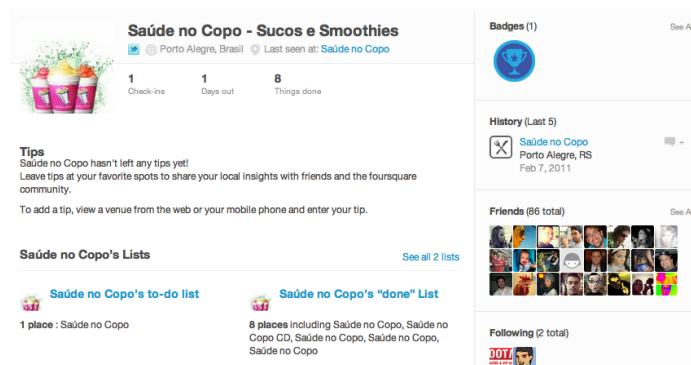


Figura 41 - Perfil do Saúde no Copo no Foursquare.
Fonte: <http://www.foursquare.com>, acesso em 26 de maio de 2012.

Após todas as análises acima descritas, é possível dizer que o Foursquare é um canal importante na comunicação entre público e marca. Obviamente não é a única ferramenta na Internet disponível, uma vez que o Saúde no Copo possui site, blog atualizado constantemente e perfis no Twitter e Facebook ativos. Com certeza, em questão de monitoramento, o Foursquare cumpre o seu papel em desenhar um perfil do consumidor que utiliza a ferramenta.

Pode se dizer que o Saúde no Copo utiliza o "*special*" como forma de fidelizar e premiar os clientes por meio do aplicativo e acaba superando esse objetivo com *buzz* nas redes sociais. Pessoas fazem *check in* deixam de buscar seus prêmios. Isto é um indicativo de que a estratégia está funcionando e que muitas vezes o brinde oferecido não é tão importante quando "estar no Saúde no Copo". Como sugestão, a marca pode pensar em "*specials*" que realmente sejam reivindicados e que movimentem ainda mais a rede social.

Apenas Giuliani é responsável por monitorar a frequência dos *check ins* e acompanhar o desbloqueamento dos "*specials*". Isto pode ser prejudicial devido a grande demanda de acompanhamento que a ferramenta exige. Seria interessante designar uma equipe para realizar uma cobertura eficaz e abrangente em todas as redes sociais da marca.

Outro ponto negativo é que nem todas as informações das lojas cadastradas seguem um padrão. Apesar de todas oferecerem o mesmo "*special*", algumas lojas da rede não possuem informações de contato e nem apresentam descrição no aplicativo. Isto pode dificultar a comunicação entre os adeptos do Foursquare e simpatizantes da marca.

Por fim, o mais importante é constatar que o Saúde no Copo é uma marca aberta a novas tecnologias e dá importância para todos os tipos de redes sociais. Além do monitoramento de opiniões, isto faz com que a rede relacione-se com os clientes e forme um círculo duradouro de pessoas ao redor da marca. Em relação a isso, Torres (2009) diz que:

A boa notícia é que, se por um lado leva tempo para construir relacionamentos, por outro lado eles tendem a ser duradouros. Assim, atuar nas redes sociais cria um patrimônio para seu negócio por meio do capital social formado pelos membros de sua rede social. (TORRES, 2009, p. 154)

O Foursquare ainda é uma rede social muito nova, logo, é compreensível que muitas marcas ainda nem tenham se inserido na ferramenta. Com o tempo e com a popularidade que o aplicativo vem atingindo, a tendência é que cada vez mais as empresas usem o Foursquare como canal de comunicação com os clientes. E assim, mais pessoas sejam fidelizadas e atingidas pelas mensagens e pelos produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo entender o posicionamento das marcas nas redes sociais na Internet, em especial o caso da inserção da empresa gaúcha, Saúde no Copo, apontando pontos fortes, pontos fracos e oportunidades de comunicação com os clientes no aplicativo de geolocalização, Foursquare.

A concepção inicial do projeto deu-se no segundo semestre de 2011, quando o autor completou a disciplina de Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação ministrada pela professora doutora Nísia Martins do Rosário. Os ensinamentos aprendidos foram essenciais para o entendimento dos métodos de pesquisa utilizados na comunicação. O projeto continha uma breve introdução ao tema, um referencial teórico com os autores que seriam usados no presente trabalho e uma pequena análise sobre o objeto estudado.

No começo do primeiro semestre de 2012, sob orientação da professora doutora Helenice Carvalho, foi iniciado a construção do trabalho de conclusão de curso de fato. Nas primeiras reuniões, foram definidos os focos e os autores que seriam estudados para que fosse elaborada uma teoria consistente e que conversasse com o tema proposto. O assunto - que é recente - foi um desafio logo de começo, pois as bibliografias eram raras e os exemplos escassos. A pesquisa exigiu um longo período de observação e coleta de dados na Internet. Além do Foursquare, foram analisadas outras redes sociais, como o Twitter e o Facebook.

O Saúde no Copo, na figura de Mariana Giuliani, mostrou-se disposto a fornecer dados desde o primeiro contato. Graças a esse fato, o trabalho teve condições e informações necessárias para existir.

No que diz respeito à sociedade, é importante salientar que o estudo proposto traz uma visão essencial sobre um assunto surgido há pouco tempo. Este trabalho de conclusão de curso foi pensado com o intuito de aprofundar os estudos sobre o tópico e mostrar à comunidade que uma nova forma de relacionamento entre marca e público através de uma rede social de geolocalização pode trazer benefícios para ambas as partes. O trabalho também pode ser considerado com uma forma de fazer com que o aplicativo seja mais utilizado por parte dos usuários.

No âmbito das Relações Públicas, esta monografia visou apresentar um estudo sobre as redes sociais na Internet, tendo o Foursquare como foco principal, e as

oportunidades que empresas inseridas no aplicativo possam ter comercialmente com seus clientes. Por meio de estudo de caso, análise de conteúdo e inspiração netnográfica, foi possível responder aos objetivos específicos propostos. Compreendeu-se o funcionamento do aplicativo com uma análise das funções disponíveis e o posicionamento do Saúde no Copo na ferramenta, com exemplos retirados da própria página da marca. Os pontos fortes e fracos foram apresentados juntamente com manifestações deixadas por usuários da ferramenta, assim como as oportunidades e as sugestões de melhoria.

Após todo o estudo realizado, ficou claro que o Foursquare é sim uma oportunidade vantajosa de comunicação entre marca e usuários. Além de traçar um perfil assertivo de frequentadores do estabelecimento, o aplicativo ajuda a fidelizar os clientes através de recompensas definidas como "*specials*" pela rede social em questão.

A seção intitulada como "dicas", além de apresentar comentários essenciais na melhoria da experiência por parte dos usuários, é um canal importante de *feedback* entre organização e público. É através disso que sugestões, reclamações e melhorias são apontadas, fazendo com que o estabelecimento fique atento a estes retornos e tome as devidas providências para que tudo corra da melhor maneira do momento em que os usuários do Foursquare entram na loja até a hora em que vão embora.

Ao divulgar as experiências em outras redes sociais, como o Twitter, através do Foursquare, os usuários formam poderosas correntes de recomendações, tanto positivas quanto negativas, com um grande alcance e que devem ser monitoradas por parte das marcas para que uma análise correta seja feita destes registros. Com os exemplos mostrados, ficou claro que a falta de atenção para este quesito faz com que as situações adversas que seriam facilmente identificadas, como qualidade do atendimento prestado, sejam recorrentes e diminuam a excelência do serviço realizado.

Concluiu-se que, através do caso do Saúde no Copo, o Foursquare é uma rede social com um grande potencial para dialogar com o público. O problema de pesquisa foi respondido satisfatoriamente, uma vez que a visibilidade da marca é aumentada com a divulgação em outras redes sociais e o relacionamento com os clientes é estreitado na forma de melhorias implantadas a partir de comentários

deixados na página da loja e na criação de recompensas que premiam frequentadores e usuários mais fiéis.

Por fim, a presente monografia espera servir de referência para futuros trabalhos de conclusão de curso com temática semelhante.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo, Futura, 2009.

AIMOLA, Veridiana N. **Empresas que criam as próprias redes de relacionamento**. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais. São Paulo: Saint Paul, 2010.

ALMEIDA, Carla A. de Sousa. **E-branding: construindo marcas na Internet**. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais. São Paulo: Saint Paul, 2010.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em Comunicação Digital**. In Sessões do Imaginário - Cinema | Cibercultura | Tecnologias da Imagem. Ano 13, Nº 20. Porto Alegre: FAMECOS, 2008.

CARDOZO, Missila L. **Twitter: microblog e rede social**. Caderno.com, São Caetano do Sul: USCS, v.4, n.2, p.26-40, junho-dezembro 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/7qpzm75>>. Acesso em 15 de maio de 2012.

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

CASTELLS, Manuel. **Comunicação móvel e sociedade. Uma perspectiva global**. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2009.

DUARTE, Jorge.; BARROS, Antonio. (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ELLWOOD, Lain. **O livro essencial das marcas: Tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio, 2004.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

LEMOS, Lúcia. **O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter**. Revista de estudos e pesquisas em linguagem e mídia. v.4. n.1. Janeiro-Abril de 2008. Disponível em http://eca.usp.br/caligrama/n_dez/06_lemos.pdf

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

MARIM, Daniel; RIBEIRO, Rodolfo. **O Poder do consumidor digital**. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais. São Paulo: Saint Paul, 2010.

MONTARDO, Sandra P.; PASSERINO, Liliana M. **Estudo dos blogs a partir da Netnografia: possibilidades e limitações**. In: Novas Tecnologias na Educação. V. 4 Nº 2, Dezembro. Porto Alegre: CINTED-UFRGS, 2006.

ORIHUELA, José Luis. **Twitter y el boom del microblogging**. 2007b. Disponível em <<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>>. Acesso em 12 de maio de 2012.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

SILVÉRIO, Ana Paula M. **O poder das redes sociais: Fazendo marketing em redes sociais**. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais. São Paulo: Saint Paul, 2010.

TELLES, André. **Geração Digital**. São Paulo: Landscape, 2009.

TERRA, Carolina. **Microblogs: ferramenta de relacionamento, comunicação e marketing**. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais. São Paulo: Saint Paul, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing digital e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

ANEXO A – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES

APÊNDICE A – ENTREVISTA AGÊNCIA PLEXO

Entrevista realizada por e-mail.

Nome: Mariana Giuliani

Cargo na Plexo: Sócia

1 - Como surgiu a ideia de utilizar o Foursquare como ferramenta de interação com os clientes? A iniciativa partiu da rede de lojas ou da agência?

Quando assumimos a conta do Saúde no Copo o Foursquare já era utilizado pela rede. Nosso trabalho foi cadastrar as novas lojas, monitorar e sugerir novas ações.

2 - É mantido algum tipo de controle sobre os horários e quantidade dos checkins?

Monitoramos o número de checkins de cada loja. Mas não controlamos o horário.

3 - É mantido algum tipo de controle sobre o que é mencionado no aplicativo?

Sim, monitoramos todas os comentários e enviamos ao setor de marketing da empresa.

4 - Você costuma entrar em contato com as pessoas para receber feedbacks?

Sim, entramos em contato com todas as pessoas que fazem comentários negativos para entender o que aconteceu. Enviamos o relato para o marketing e para a área operacional das lojas. Também damos feedback a todos que enviam sugestões. É uma característica do Saúde dar retorno a todos os comentários. Sempre queremos ouvir nossos clientes. O contato é feito se o comentário também é postado no twitter.

5 - A marca já mudou algo na loja por pedidos/sugestões/reclamações deixadas no aplicativo?

Apenas por comentários do Foursquare, em especial, não. Mas já foram tomadas uma série de medidas em função de comentários deixados no Twitter, Facebook e Foursquare juntos. Inclusive postamos no blog um compromisso para 2012 devido ao número de reclamações e comentários que tivemos em 2011. Várias mudanças aconteceram a partir daí.
<http://blogsaudenocopo.blogspot.com.br/2011/12/resolucoes-de-ano-novo-do-saude-no-copo.html>

6 - O "special" oferecido pela página da marca é utilizado pelo "prefeito", correto? Como é feito esse controle?

Correto. Os funcionários são treinados para reconhecer o prefeito de cada loja. Cada loja possui um controle. O funcionário anota nesse controle todas as cortesias ofertadas, assim como nome do prefeito e data.

7 - Quais foram os outros "specials" já oferecidos pelas lojas?

Check-in Special 2/5/2011

Comprando qualquer bebida (smoothie, açaí ou suco) ganhe uma porção-10gr de um dos 4 suplementos da Mãe Terra (Quinoa, Aveia em Floco, Ração Humana ou Trato Trio). OBS. 1 porção por smartphone.

Newbie Special 6/11/2010

FREE CHOICE: Creme de Mandioquinha com Gengibre grátis, das 20 às 23hs. (ATENÇÃO: SPECIAL VÁLIDO SOMENTE APÓS ÀS 20hs)

Mayor Special 6/9/2010

Free Smoothie 480ml for the Mayor once a week.

Loyalty Special 4/27/2010

Na compra de qualquer bebida (Suco, Smoothie ou Açaí) de 300ml, ganhe um free up-grade para o de 480ml.

8 - As lojas possuem rede wifi?

Sim, todas as lojas possuem wifi. Incentivamos o uso do wifi divulgando a rede em adesivos de mesa e no informativo entregue junto ao pedido. Por motivos de segurança (recomendação técnica), não divulgamos a senha nesses materiais. O cliente deve solicitar a senha para qualquer atendente.

9 - Quais as outras formas de contato podem ser utilizadas para interagir com o Saúde no Copo?

Através do email, blog, Facebook, Twitter e Pinterest.

10 - Como você avalia o uso do aplicativo pela loja? Você acha vantajoso para marca?

É muito vantajoso para a marca uma vez que é mais um canal com o cliente. Além disso, é a única rede que conseguimos "premiar" os clientes mais fiéis. Também conseguimos traçar o perfil dos frequentadores de cada loja, o que para uma rede com 7 lojas é uma grande vantagem.

11 - O Foursquare está se apresentando como um novo meio de fidelização de clientes, principalmente pelos "specials" oferecidos. Você concorda?

Concordo em parte. Pela nossa experiência com o Saúde, o special é a cereja no bolo. A gente fala que o Saúde não tem clientes, tem fãs. Um exemplo disso é que nem sempre o prefeito busca seu prêmio. Ser o prefeito se torna mais legal que ganhar um suco uma vez por semana. Muitos cliente dão checkings no Saúde não para se tornar prefeito e ganhar o special, mas para mostrar para os amigos que

estão lá. Algumas lojas viraram pontos de encontro, é “bacaninha” ir no Saúde. Também usamos o Foursquare para divulgar novos produtos.

12 - Algo mais que você queira acrescentar sobre a relação Saúde no Copo/Foursquare?

(nada foi acrescentado pela entrevistada)