**Consumidor agora faz "check-in" quando entra em lojas**

*Brad Stone e Barrett Sheridan*

A batalha entre as varejistas on-line e as lojas físicas vinha sendo, até agora, uma luta desequilibrada. As lojas virtuais gozam das vantagens demolidoras de paradigmas possibilitadas pela internet, como a capacidade de personalizar promoções aos consumidores e oferecer comparações imediatas de preços. As varejistas com lojas físicas, em contraste, podem nunca vir a saber nada da pessoa que entra em suas instalações, compra apenas um item e sai pela porta.

No último ano, empreendedores do setor de tecnologia esforçaram-se para corrigir esses desequilíbrios e levar as eficiências digitais para o mundo material. Serviços de internet como Foursquare, Gowalla, Booyah e - desde 18 de agosto - Facebook vêm atraindo milhões de usuários a fazer um "check-in" digital quando estão em instalações físicas.

Esses serviços, baseados em smartphones, encorajam os usuários a abrir aplicativos quando entram em algum local. Clicando em um botão, o Sistema de Posicionamento Global (GPS) do telefone registra a localização do usuário e a envia para seus amigos selecionados. Além do duvidoso benefício social de permitir que as pessoas divulguem constantemente sua localização, os serviços são elaborados para dar às empresas a chance de personalizar ofertas para os consumidores e criar relações mais duradouras com os clientes, que podem até ser seus melhores fregueses e que de outra forma não seriam identificados.

Até recentemente, as grandes varejistas com instalações físicas ficaram em sua maior parte afastadas, enquanto os primeiros adeptos da internet brincavam com tecnologia. Agora que a Foursquare e a Booyah inscreveram, cada uma, cerca de 3 milhões de pessoas em seus serviços e os 500 milhões de usuários do Facebook têm acesso a uma tecnologia similar de localização, as grandes marcas estão recuperando o terreno perdido.

"Temos de 500 a 1 mil consultas de novas empresas por dia", afirmou Tristan Walker, vice-presidente de desenvolvimento de negócios da Foursquare. Muitas são de empresas familiares, mas a Foursquare também assinou acordos recentemente com grandes varejistas como a Gap, Starbucks e Sephora.

Para as varejistas, a circulação de pessoas é tudo, diz Cyriac Roeding, CEO da Shopkick, um novo serviço similar à Foursquare. No comércio eletrônico, uma pequena porcentagem de visitantes dos sites faz compras. No varejo físico, a proporção de pessoas que entram em uma loja e realmente compram algo - conhecida como taxa de conversão - é bem maior. Roeding diz que a taxa de conversão dos varejistas de moda é de 20%; em eletrônicos, é de 40% a 60%. O serviço da Shopkick, lançado na semana passada em 600 lojas e 100 centros comerciais pelos Estados Unidos, encoraja os usuários a visitar seus parceiros varejistas como o Best Buy, American Eagle e Sports Authority - recompensando-os com vales-presentes e outros prêmios após certo número de participações.

Para empresas tradicionais, uma das vantagens desses novos serviços é a capacidade de chegar a clientes em movimento. "Nós sabemos que os clientes estão lá fora às 16 horas sem nenhuma noção do que comerão no jantar", diz John Faulkner, diretor de comunicação de marcas da Campbell Soup. "Se nos comunicarmos com eles da forma como eles querem, poderemos induzi-los a pensar na nossa sopa." Clay Cowan, vice-presidente para comércio eletrônico e marketing digital na Sports Authority diz que esses serviços são muito mais eficazes para alcançar os clientes que os métodos tradicionais. "Em vez de uma precisão de 400 metros, é uma precisão de qual corredor [da loja]."

A Campbell trabalha em associação com a Stickybits, parte de outro leque de empresas recém-criadas diferentes dos serviços de "check-in", como a Foursquare e Shopkick, mas ainda perseguindo o mesmo objetivo de superpor a internet ao mundo físico. Para a Stickybits e similares, o código de barras é o ingrediente crucial - os usuários não vão simplesmente a uma loja, eles consultam um produto escaneando um código de barra do tipo UPC com a câmera existente em seus smartphones. Usuários da Stickybits ou da concorrente Barcode Hero podem escanear códigos de barra e comparar preços, ganhar prêmios ou escrever suas impressões sobre produtos. A Campbell dá aos usuários de Stickybits a chance de ganhar um prêmio de US$ 500 por digitalizarem o código de barras e postarem uma foto de uma das latas de sopa redesenhadas da empresa.

Essas empresas iniciantes reconhecem que digitalizar a imagem das latas de sopa pode parecer estranho para alguns consumidores. Para tornar o processo mais atraente, muitas incorporam um "esquema de jogo" a seus serviços. O termo refere-se a interfaces e elementos visuais, como disputa de pontos e crachás virtuais que tiveram origem no mundo dos jogos e podem criar experiências viciantes. Usuários do Foursquare competem para se tornar "prefeitos" de um bar ou café, assim como os usuários do Barcode Hero competem para se tornar rei, rainha ou duque de uma categoria de produto - por exemplo, "a rainha do batom".

O esquema de jogo é o conceito "da hora" no Vale do Silício. "Ao conversar com os capitalistas de risco aqui no Vale, você ouvirá deles que cada nova empresa chegando ao mercado tem um esquema de jogo como parte de sua estratégia de marketing", disse Rajat Paharia, executivo-chefe da Bunchball, uma empresa iniciante de San José que ajuda outras empresas a incorporar elementos de jogos em seus sites". A maioria das novas empresas não sabe por que. Elas só sabem que precisam de esquemas de jogos."

A Scvngr, uma companhia recém-criada de Cambridge, Massachussets, que recebeu um investimento de US$ 4 milhões da Google Ventures, braço de investimentos do Google, é a empresa que mais intensamente incorpora a mecânica de jogos. A firma dá orientações sobre o esquema do jogo a suas parceiras, entre elas a Sony, AT&T Wireless e New England Patriots, e as ajuda a inventar desafios para os clientes que usam um aplicativo do Scvngr para telefones inteligentes.

Em lojas da AT&T em quatro Estados do Centro-Oeste, por exemplo, os clientes podem ganhar descontos de US$ 50 no preço de um smartphone Samsung novo caso enfrentem desafios como o de entrar na loja e tirar uma foto de si mesmo com o telefone.

O novo serviço de "check-in" do Facebook, denominado Facebook Places, pode ser a melhor prova de que o mundo real está vestindo um casaco digital. Com o Places, as pessoas podem comunicar que elas e seus amigos no Facebook estão em algum local comercial. Esses estabelecimentos acabarão tendo páginas no Facebook e serão capazes de comunicar-se diretamente com seus clientes.

Se o serviço "pegar", as empresas poderão saber exatamente quem são seus clientes, onde eles estão e, em alguns casos, quando eles estão por perto e dispostos a gastar - exatamente como um site de comércio eletrônico. "Depois que passa a ter a capacidade de 'atacar' consumidores específicos com base no que eles lhe dizem sobre si mesmos, você muda toda a dinâmica de varejo", diz Paul Gunning, executivo-chefe da agência de publicidade Tribal DDB Worldwide. Ou, nas palavras de Roeding, da Shopkick: "O clique chegou ao mundo real."

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 1 set.. 2010, Empresas, p. B4.**