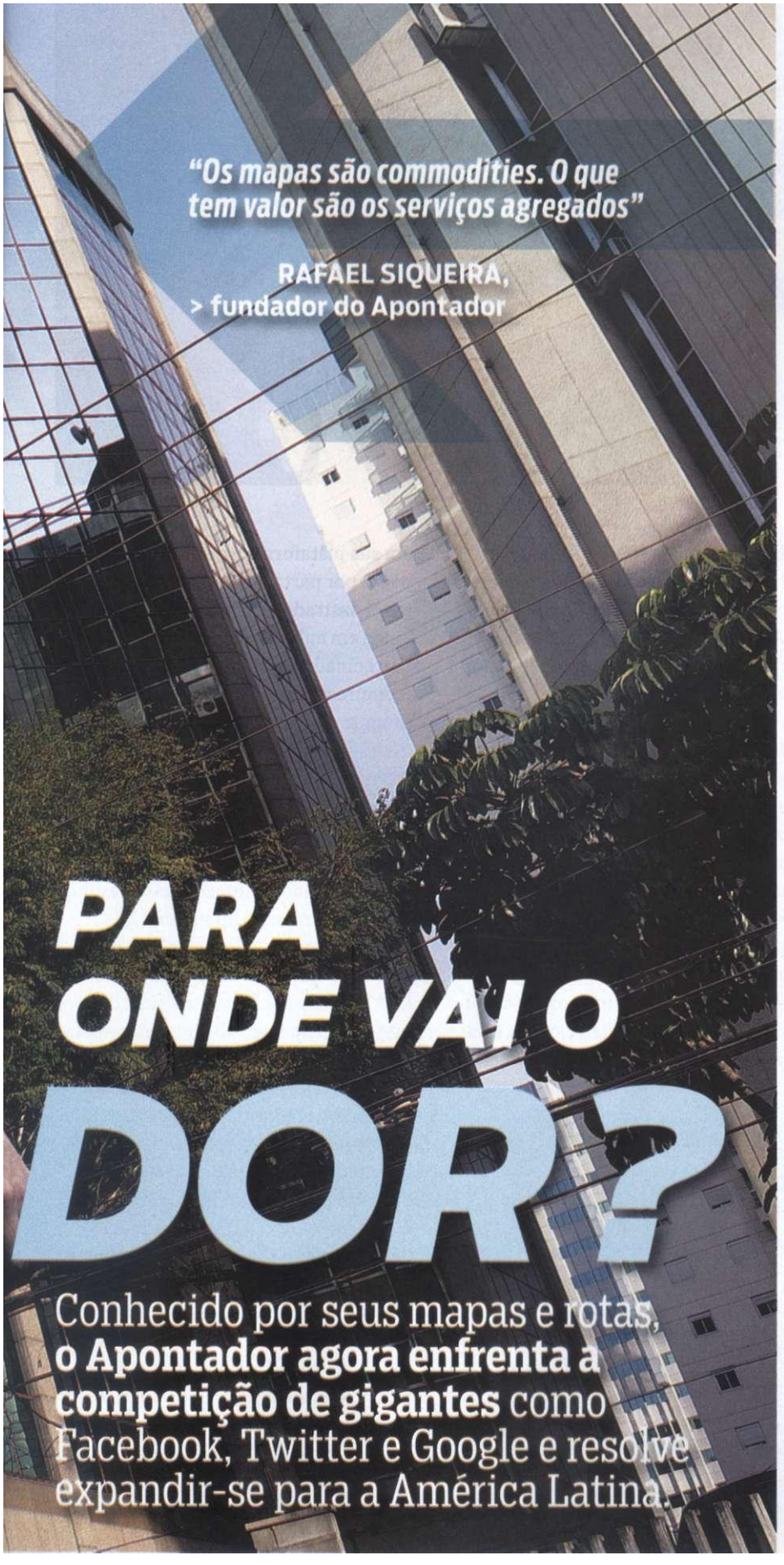
APONTA

FOTO: RAFAEL HUPSEL/AGÊNCIA ISTOÉ



"Os mapas são commodities. O que tem valor são os serviços agregados"

RAFAEL SIQUEIRA,
> fundador do Apontador

PARA ONDE VAI O DOR?

Conhecido por seus mapas e rotas, **o Apontador agora enfrenta a competição de gigantes** como Facebook, Twitter e Google e resolve expandir-se para a América Latina.

Bruno GALO

O Apontador, site pioneiro em mapas e rotas no Brasil, pode ser considerado um sucesso da web brasileira. Desde que surgiu, em 2000, nunca enfrentou um grande oponente. Mas agora o jogo está virando uma brincadeira de gente grande. A rede social Facebook acaba de anunciar um serviço de geolocalização. O microblog Twitter também entrou nesse mercado. E o gigante Google, entre tantos negócios em que está presente, também quer sua fatia. Já sites pouco conhecidos por aqui, como o Yelp e o Foursquare, viraram sensação nos Estados Unidos. O sinal de alerta acendeu para o Apontador, que faz parte do grupo LBS Local, criado a partir da fusão com a MapLink em 2008. E a reação veio em forma de contra-ataque. A empresa decidiu expandir-se para a América Latina para ganhar escala. A segunda decisão será reforçar a área de buscas locais, que une geolocalização com a avaliação das pessoas sobre os serviços, uma espécie de classificados da era da internet. "Os mapas hoje são commodities", afirma Rafael Siqueira, 31 anos, sócio-fundador e diretor de tecnologia do Apontador. "O que tem valor são os conteúdos e serviços agregados aos mapas."

Para colocar o plano em prática, o Apontador - que tem 12 milhões de visitantes únicos mensais e faturamento na casa dos US$ 10 milhões - contratou Anderson Thees, 36 anos, então principal executivo do grupo sul-africano Naspers - que comprou o site de comparações de preços Buscapé por US$ 342 milhões. "Ele é o nosso Eric Schmidt", brinca Siqueira, em referência ao CEO do Google. "Somos líderes em geolocalização na América Latina graças ao tamanho do mercado brasileiro", afirma Thees. "Mas queremos ser líderes em cada um dos países." O primeiro a receber os serviços do Apontador foi a Argentina, em junho deste ano. E os resultados são animado-

ANDERSON THEES, CEO: *o executivo foi escolhido para comandar a expansão do Apontador pela América Latina*

res. Ainda este ano, a empresa planeja iniciar operação no México. Em 2011, o objetivo é ir para Chile e Colômbia.

A outra ponta da estratégia, as buscas locais, acaba de ser reformulada para tornar a experiência de navegação melhor, mas também atrair novos usuários. Com esse serviço, o Apontador ajuda as pessoas a encontrarem restaurantes, salões de beleza, baladas e até chaveiros em uma cidade ou região. São 5,5 milhões de locais cadastrados, boa parte com avaliações de internautas que os conhecem. No momento, tudo é gratuito. Qualquer um pode cadastrar um local que ache legal (ou ruim) e dar sua opinião. Mas, como não existe almoço grátis, o Apontador já estuda modelos de negócios pagos. **De acordo com um estudo da Global Industry Analysts, esse mercado deve movimentar mais de US$ 21 bilhões globalmente em 2015.** "A geolocalização é o grande ponto de inflexão da web hoje, assim como as redes sociais nos últimos anos", afirma Alfredo Guilbert, vice-presidente da AlwaysOn, especializada na cobertura do mercado de tecnologia e que escolheu o Apontador como um dos 250 sites privados mais promissores do mundo, ao lado de Facebook e Twitter.

Para garantir sua parte neste bilionário negócio, o Apontador terá um longo caminho a percorrer. Hoje, 70% da sua receita vem de serviços para empresas. São mais de 270 clientes, como Microsoft, Tecnisa e Google (os mapas brasileiros do Google Maps são fornecidos pela MapLink). Até 2014, o Apontador planeja faturar cerca de US$ 100 milhões. Para isso, quer ampliar de 20% para 55% a participação da publicidade na sua receita. A aposta está em campanhas relacionadas às buscas em sua plataforma e a anúncios locais pagos por parte dos estabelecimentos cadastrados. O Apontador investe ainda em aplicativos, que podem ser patrocinados, para dispositivos móveis. A empresa já desenvolveu mais de 26 programas para o iPhone, da Apple, o Android, do Google, e o BlackBerry, da RIM. Somados, os programas para evitar multas, fugir do trânsito e buscar locais, entre outros, foram baixados mais de 500 mil vezes.

Os investidores internacionais estão também de olho no Apontador. DINHEIRO apurou que uma oferta feita pelo site no final de 2009 superou os US$ 100 milhões. Esse é um sinal de interesse pelo mercado brasileiro e pela área de geolocalização. Desde março, quando Thees assumiu o cargo de CEO do grupo, a equipe pulou de 84 para 120 funcionários. A competição no mercado nacional também cresceu. Há o novato Kekanto, fundado por estudantes da USP, o internacional Qype e o tradicional GuiaMais. "Esse é um negócio dando seus primeiros passos e as possibilidades são infinitas", afirma Siqueira. Enquanto o Google tem como mantra "organizar toda a informação do mundo", o Apontador quer "conectar pessoas, locais e informações ao seu redor". Bem menos megalomaníaco, mas cada vez mais promissor. O Apontador sabe aonde quer chegar, mas terá que superar os obstáculos pelo caminho.

GEOLOCALIZAÇÃO, A NOVA ORDEM

Cada vez mais empresas entram no negócio de mapas e localização pela internet. Conheça as principais companhias mundiais deste setor.

GOOGLE
Atua em duas frentes. O **Latitude** para compartilhar sua localização com amigos. Já o **Places** é gratuito para locais comerciais.

YELP
Maior site de buscas locais, igual ao **Apontador**, do mundo. Já rejeitou ofertas de **Google** e **Microsoft** de mais de US$ 500 milhões.

FACEBOOK
O **Places** permite aos usuários dos EUA divulgar sua localização, encontrar amigos e ainda indica serviços disponíveis nas proximidades.

FOURSQUARE
Rede social com elementos de games baseada na localização dos usuários. Muito usada pelo celular, já recusou oferta de **Yahoo!** e **Facebook**.

TWITTER
Com o **Places** é possível informar o local e em alguns casos o nome do lugar em que foi escrito um tweet. Integrado com o **Foursquare**.

Fonte: Istoé Dinheiro, São Paulo, ano 13, n. 676, p. 62-64, 22 set. 2010.