

# UM “BIG BROTHER” PARA OS CLIENTES

Com a ajuda de programas de geolocalização para celulares, empresas como Starbucks, Gap e Diesel conseguem saber exatamente onde estão seus clientes — e assim criar ofertas sob medida para eles

CLARA VIEIRA

**N**O DIA 23 DE ABRIL, OS 3 MILHÕES de usuários do site Foursquare, especializado em determinar a localização dos internautas com base em dados de GPS, foram surpreendidos com uma promoção. Naquela data — e somente nela —, qualquer consumidor que estivesse localizado a três quarteirões da badalada loja-modelo da Diesel na Union Square, em Nova York, seria premiado com uma camiseta personalizada da grife. Para isso, bastava realizar um “check-in” no Foursquare tão logo chegasse à loja da Diesel — por meio de um aplicativo, o site alardeia a localização do usuário para todos os seus amigos em redes sociais. Até o fechamento da loja,

44 pessoas haviam procurado a marca para retirar as camisetas — e cerca de 10% delas acabaram comprando alguma coisa na loja. Em agosto, foi a vez da Gap, uma das maiores redes de varejo de roupas dos Estados Unidos, lançar mão da ferramenta. Durante todo o dia 16 daquele mês, cada internauta que usasse o Foursquare para avisar seus amigos que se encontrava em qualquer loja Gap no país ganhava 25% de desconto nas compras. A exemplo da Diesel, a promoção durou um único dia — mas foi o suficiente para provocar um buchicho (ou *buzz*, como preferem os marqueteiros) em torno da marca.

Até então restritos a um grupo de jovens fanáticos por tecnologia e mídias sociais, os aplicativos especializa-

## DO VIRTUAL PARA O REAL

Como algumas marcas estão aproveitando aplicativos de localização como o **Foursquare** para atrair novos clientes



### STARBUCKS

**ONDE** Estados Unidos

**O QUE FEZ** Ofereceu desconto de 1 dólar no preço do frappuccino às pessoas que mais fizessem “check-ins” em suas lojas no Foursquare



A. ENRIQUE VALENTIN/SUN-SENTINEL/NEWSCOM

# 3

## SPOLETO

**ONDE** Brasil

**O QUE FEZ** Desde abril, a rede premia os campeões de "check-in" em suas lojas no Foursquare com refeições grátis, às sextas-feiras, em sete restaurantes de São Paulo e do Rio de Janeiro



# 4

CARLOS CLUB

## BIC

**ONDE** Brasil

**O QUE FEZ** Em outubro distribuiu kits de barbear às cinco primeiras pessoas que realizaram "check-ins" via Foursquare em quatro temakerias de São Paulo. Os 20 kits disponíveis esgotaram em dois dias

## CAMPBELL SOUP

**ONDE** Estados Unidos

**O QUE FEZ** Lançou um aplicativo que permitia aos usuários escanear o código de barras das latinhas para trocar informações e receitas. Os consumidores eram avisados pelo smartphone onde se localizava o supermercado mais próximo



RODRIGO BRAGA



APPHOTO

# 2

## SEPHORA

**ONDE** Estados Unidos

**O QUE FEZ** A varejista de cosméticos ofereceu cupons de desconto de até 100 dólares aos consumidores que chegassem a uma loja predeterminada com o logotipo de um seriado americano. O endereço da loja escolhida era fornecido pelo Foursquare



# 6

## DIESEL

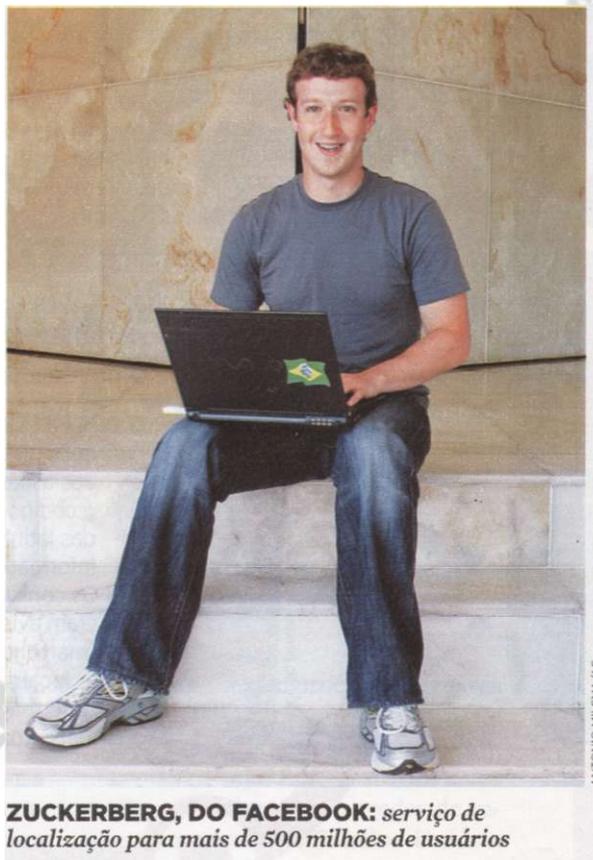
**ONDE** Estados Unidos

**O QUE FEZ** Ao longo de um único dia, distribuiu camisetas personalizadas aos usuários do Foursquare que fizeram "check-in" nas proximidades de sua loja principal em Nova York

dos em geolocalização se tornaram recentemente uma febre entre grandes varejistas e fabricantes de bens de consumo. De um ano para cá, os mais de 7 milhões de usuários de sites como Foursquare, Gowalla e Booyah passaram a receber em seus smartphones ofertas de empresas como Starbucks, American Eagle, Sephora, Pepsi e Procter&Gamble de acordo com o local onde se encontram. A publicidade quase sempre se dá na forma de avisos do tipo: "Você está a 200 metros de uma de nossas lojas. Passe lá e aproveite nossa promoção". A mensagem é simples, direta e, para muitos consumidores, irresistível. "Antes, as pessoas só usavam a internet para pesquisar preços em lojas online", diz Michael Gartenberg, consultor do Gartner Group. "Agora, os aplicativos de localização oferecem a possibilidade de saber o que existe de mais quente também no mundo offline. Isso pode mudar toda a dinâmica de consumo." Os desenvolvedores de software estão investindo alto na tendência. Segundo dados da Associação Nacional de Venture Capital dos Estados Unidos, só no ano passado foram investidos mais de 100 milhões de dólares no desenvolvimento de aplicativos baseados em geolocalização. O Foursquare já conta com 15 000 empresas inscritas e chega a receber até 1 000 pedidos diários de companhias querendo oferecer brindes aos clientes que comparecerem às suas lojas. E tudo leva a crer que o burburinho em torno dessa tecnologia deva aumentar nos próximos meses. Desde o dia 18 de agosto, o Facebook, do polêmico jovem bilionário Mark Zuckerberg, passou a oferecer um serviço de localização a seus 500 milhões de usuários — por enquanto, ainda sem publicidade envolvida.

Uma das pioneiras no uso da geolocalização foi a rede de cafeterias ame-

ricana Starbucks. No final de maio, a empresa ofereceu descontos de 1 dólar no preço do popular frappuccino aos chamados "prefeitos" de suas 11 000 lojas nos Estados Unidos — o título era dado ao usuário de Foursquare que mais fizesse "check-ins" (cliques no link da loja virtual enquanto o usuário está na loja física). A iniciativa aumentou em 50% o movimento nos pontos de venda — e criou um clima de brincadeira e competição entre os amantes da marca na internet. No Brasil, a fran-



**ZUCKERBERG, DO FACEBOOK:** serviço de localização para mais de 500 milhões de usuários

cesa BIC, segunda maior fabricante de aparelhos de barbear do mundo, fez algo semelhante. Em outubro, a empresa lançou uma campanha para premiar com um kit de barbear as cinco primeiras pessoas que fizessem o "check-in" numa das quatro temakerias Koni Store em São Paulo. Em dois dias, os 20 kits disponíveis haviam esgotado.

No Vale do Silício, na Califórnia, onde se concentra a maioria dos desen-

volvedores desses softwares, a ordem agora é ir além — e criar programinhas que simulem o que se convencionou chamar de *game mechanics* (ou mecânica de jogo), uma espécie de aplicativo que permite simular competições virtuais entre donos de smartphones. A recente campanha promovida pela Campbell Soup, líder mundial na venda de sopas enlatadas, oferece um bom exemplo do potencial dessa estratégia. Para promover a nova embalagem de seu produto — a primeira grande reformulação em quase 50 anos —, a empresa fechou uma parceria com a Stickybits, uma startup especializada em aplicativos para celular. O objetivo era desenvolver um software que permitisse aos usuários de smartphones escanear o código de barras dos produtos Campbell. A brincadeira consistia em avisar o internauta toda vez que ele se localizasse próximo a um supermercado que vendesse as tais latinhas. A partir daí, os consumidores puderam trocar informações sobre o produto, comparar preços e até concorrer a prêmios semanais de 500 dólares.

Apesar de todo o frisson gerado em torno da geolocalização, ainda é cedo para saber ao certo que tipo de impacto essa nova tecnologia terá sobre a imagem — e o caixa — das empresas. Segundo dados da consultoria Forrester Research, embora a penetração de smartphones nos Estados Unidos atualmente ultrapasse os 30% da base total de assinantes de celular, apenas 4% dos usuários já usaram algum tipo de aplicativo móvel de localização. E, desses, só 1% utilizou o serviço mais de uma vez por semana. "Pelo menos por enquanto, o retorno é muito mais em termos de *buzz* do que financeiro", diz Patrick Estrabom, sócio da consultoria It's Digital. "Mas essa tecnologia tem tudo para continuar crescendo."