



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE LETRAS**

**UTILIZAÇÃO DA MÍDIA SOCIAL *FOURSQUARE*: UMA PERCEPÇÃO
DOS GESTORES DE BOATES DA REGIÃO CENTRO-SUL DA
CIDADE DE BELO HORIZONTE**

MONOGRAFIA

Viçosa, MG, Brasil
2014

**UTILIZAÇÃO DA MÍDIA SOCIAL *FOURSQUARE*: UMA PERCEPÇÃO
DOS GESTORES DE BOATES DA REGIÃO CENTRO-SUL DA
CIDADE DE BELO HORIZONTE**

por

Valerio Bazoni Giro

Monografia apresentada a Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências para obtenção do título de bacharel em Secretariado Executivo Trilíngue.

Orientador: Professor Flávio Eduardo Tófani de Moraes

Viçosa, MG, Brasil
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE LETRAS**

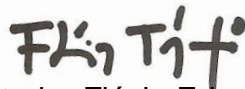
A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia

**UTILIZAÇÃO DA MÍDIA SOCIAL *FOURSQUARE*: UMA PERCEPÇÃO
DOS GESTORES DE BOATES DA REGIÃO CENTRO-SUL DA
CIDADE DE BELO HORIZONTE**

Elaborada por Valerio Bazoni Giro

como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Secretariado Executivo Trilíngue

COMISSÃO EXAMINADORA



Professor Orientador Flávio Eduardo Tófani de Moraes

Professora Rosália Beber de Souza

Professor José Roberto Reis

Viçosa, novembro de 2014.

AGRADECIMENTOS

Minha constante gratidão e fé em Deus que me proporciona diariamente apoio espiritual e foco no que é do bem.

Agradeço aos meus pais, aos meus irmãos e toda minha família pela torcida e pelo encorajamento. Mesmo estando a quilômetros de distância, o amor e apoios financeiro e emocional foram imprescindíveis. Também um agradecimento aos meus amigos, pelo companheirismo e incentivo.

Obrigado aos professores envolvidos, sábios e compreensivos, que me conduziram na realização desse trabalho: o professor orientador Flávio Eduardo Tófani de Moraes e a professora do curso de Secretariado Executivo da UFV, Rosália Beber de Souza. Agradeço também o professor do Departamento de Administração da UFV, José Roberto Reis, por ter aceitado compor a banca e pelos comentários e estímulos valiosos.

The reason I don't carry a mobile phone is I don't want people to know where I am.

Felix Dennis

RESUMO

Já inseridos nas mídias sociais *on-line*, os gestores das empresas possuem desafios com esses canais de comunicação. Esse trabalho foca em uma mídia social *on-line* móvel em específico, o *Foursquare*, pelo seu potencial em favorecer o gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM). A metodologia de pesquisa buscou os gestores dessas mídias nas boates da região centro-sul da cidade de Belo Horizonte. O resultado apontou uma presença real nas mídias *on-line*, mas também uma necessidade de conhecimentos específicos em CRM para o melhor aproveitamento dos dados disponibilizados.

Palavras chave: mídias sociais; *Foursquare*; relacionamento; CRM.

ABSTRACT

Company managers are already in online social media and they have challenges with these communication channels. This paper focuses on a specific mobile online social media, *Foursquare*, for its potential to contribute in customer relationship management (CRM). The research methodology aimed social media managers of nightclubs settled in the south-central region of Belo Horizonte. The result showed that there is a real presence in online social media, but there is also a need for expertise in CRM for better exploitation of the available data.

Keywords: social media; *Foursquare*; relationship; CRM.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: tela inicial do aplicativo para o sistema operacional <i>Android</i>	16
FIGURA 2: visualização dos "badges" conquistados no aplicativo para o sistema operacional <i>Android</i>	18
FIGURA 3: exemplo de desbloqueio de um "Special" por usuário do aplicativo no sistema operacional iOS	19

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

TABELA 1: Top Five Countries Smartphone Shipments and Market Share, 2013 and 2017 (Units in Millions)	20
GRÁFICO 1: busca por “Foursquare” – interesse no tempo..	21
GRÁFICO 2: busca por “Foursquare” – interesse por região..	21
GRÁFICO 3: foursquare demographic data – age.	25
GRÁFICO 4: canais utilizados para comunicação com os clientes.....	26
GRÁFICO 5: distribuição da participação em diferentes mídias sociais <i>on-line</i>	27
GRÁFICO 6: : grau de importância de estar presente nas mídias sociais <i>on-line</i>	28
GRÁFICO 7: frequência de visualização das informações do Foursquare.	29
GRÁFICO 8: canal utilizado para visualização do conteúdo no Foursquare.....	29

SUMÁRIO

Folha de aprovação.....	iii
Agradecimentos.....	iv
Epígrafe.....	v
Resumo.....	vi
Abstract.....	vii
Lista de figuras.....	viii
Lista de tabelas e gráficos.....	ix
1. Introdução.....	11
2. Objetivos.....	12
3. Justificativa	13
4. Referencial teórico.....	14
5. Metodologia	24
6. Resultados.....	26
7. Considerações finais	31
8. Referências	33
9. Apêndice.....	36

1. Introdução

Com a popularização dos aparelhos celulares inteligentes, os *smartphones*, proporcionado pelo desenvolvimento de tecnologias mais baratas e eficientes, novas opções de socialização através da internet móvel foram criadas. Algumas mídias sociais tiveram apenas que adaptar suas interfaces para atender essa nova forma de conexão, porém outras mídias sociais *on-line* foram criadas para residirem majoritariamente na plataforma móvel.

O *Foursquare* é uma rede social que está disponível para os sistemas operacionais móveis mais populares e baseia-se em localização geográfica através dos recursos de posicionamento presente nos aparelhos. Ela permite que os usuários realizem *check-ins* nos locais em que se encontram compartilhando em tempo real a localização, com a possibilidade de incluir comentários e fotos, para os amigos ou publicamente. Essa rede social usa recursos de jogos, dando pontos pelas atividades realizadas, a fim de influenciar a competição entre os usuários e, conseqüentemente, sua utilização.

A possibilidade de deixar comentários e dicas sobre os locais visitados torna o *Foursquare* uma grande base de dados com informações estratégicas para os gestores dos estabelecimentos comerciais. Esse tipo de mídia social *on-line* abre diversas possibilidades de interação e captação de *feedbacks*, impulsionando esses gestores a preocuparem-se com esse novo nicho crescente de mídias sociais móveis e melhorar a entrega dos seus serviços através da aplicação da gestão do relacionamento com o cliente.

2. Objetivos

2.1. Objetivo geral

Analisar o conhecimento e a utilização de redes sociais, em específico o *Foursquare*, por um grupo de gestores de casas noturnas da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais.

2.2. Objetivos específicos

- a) Traçar um perfil dos gestores de boates quanto à utilização de redes sociais para se relacionarem com seus clientes;
- b) Analisar a importância dada pelos gestores dos estabelecimentos para a inserção dos seus estabelecimentos nas redes sociais;
- c) Verificar o conhecimento e utilização (monitoramento e gerenciamento) do *Foursquare* por esses gestores.

3. Justificativa

Para as organizações, conhecer as novas formas de interação com os clientes em tempos de grande envolvimento com as marcas, principalmente através das mídias sociais da internet, é importante para a sobrevivência das empresas, mas um campo pouco explorado.

Mídias sociais possuem, por si só, literatura restrita, mas quando falamos da tendência do uso dos *smartphones* e de mídias sociais desenvolvidas especialmente para a plataforma móvel, a área limita-se ainda mais. Durante a coleta de dados bibliográficos é notável a pouquíssima literatura existente, especialmente em português.

Esse trabalho propõe, em pequena escala, identificar como é feita a apropriação das informações geradas pela mídia social móvel *Foursquare* pelo público da pesquisa: empresários que recebem, espontaneamente, *feedback* dos seus serviços. Ele também abre espaço para trabalhos mais aprofundados sobre o assunto, comprovada a utilização e importância da ferramenta, o que conseqüentemente gera a produção de material científico sobre o tema. Esse tipo de material permite a instrução dos profissionais já atuantes no mercado e um ensino mais atualizado para as áreas acadêmicas correlatas.

4. Referencial teórico

4.1. Redes sociais

Alves et. al. (2012, pág. 21) conceituam redes sociais como uma estrutura em rede, um conjunto de elementos interconectados. Os integrantes dessas redes se ligam horizontalmente a todos os demais, diretamente ou por meio dos que os cercam, resultando em um conjunto entrelaçado. Nessa perspectiva, Aguiar (2007, p. 2) também afirma que as redes sociais se baseiam em relações entre pessoas, interagindo em causa própria ou em defesa de outro ou organização, através de sistemas informatizados ou não.

4.1.1. Redes sociais *versus* mídias sociais

Inserindo as redes sociais em sistemas informatizados, Strauss e Frost (2012) usam o termo “mídia social” para se referirem às redes sociais virtuais ou redes sociais *on-line*, descrevendo-o como o tipo de mídia baseado na conversação e interação entre pessoas *on-line*. Eles ainda apontam os tipos de engajamento que podem assumir essas mídias sociais e, entre os tipos existentes, temos as redes sociais, definidas como “estruturas sociais formadas por elos (geralmente indivíduos ou organizações) com um ou mais tipos de interdependência, como valores, visões, ideais, trocas financeiras, amigos e parentes”. Basseto (2013, p. 47) corrobora com essa ideia dizendo que a “rede social é uma categoria da mídia social”.

Safko e Brake (2010) também define mídia social de forma semelhante a já apresentada:

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem *on-line* para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. (SAFKO; BRAKE, 2010, p.5).

Diante da argumentação da literatura, será utilizado nesse trabalho o termo “mídias sociais” para se referir às redes sociais *on-line*.

4.1.2. Mídias sociais móveis

Para entendermos a evolução das mídias sociais e a sua inserção nos dispositivos móveis, é importante observar o conceito de mobilidade definido por Rheingold (2002) através das *smart mobs* ou mobilizações inteligentes:

Smart mobs consistem-se de pessoas que são capazes de agir em concerto mesmo que não se conheçam umas às outras. As pessoas que realizam smart mobs cooperam de formas nunca antes possíveis porque elas carregam dispositivos que possuem capacidades tanto para comunicação como para computação. Seus dispositivos móveis as conectam com outros dispositivos de informação no ambiente assim como ao telefone de outras pessoas (Rheingold, 2002: XII).

Esse conceito nos permite visualizar o poder das mídias sociais móveis que dependem, obrigatoriamente, de dispositivos móveis, como os aparelhos celulares inteligentes, e altera os limites entre o espaço físico e o espaço virtual (REBS e ZAGO, 2013). Essa possibilidade de conexão distribuída a todo momento gera a sensação de ubiquidade, ou seja, aquela de “estar em dois lugares ao mesmo tempo” (Santaella, 2007).

4.2. Sobre o *Foursquare*

Com interfaces para acesso *on-line* em computadores e aplicativos para os principais sistemas operacionais móveis, o *Foursquare* é um serviço que reúne e categoriza informações sobre estabelecimentos comerciais a partir das informações deixadas pelos clientes desses estabelecimentos em seus aplicativos móveis.

4.2.1. Introdução ao *Foursquare*

O *Foursquare* é uma mídia social *on-line* móvel lançada em março de 2009 em uma conferência sobre tecnologia realizada na cidade norte-americana de Austin, Texas. Seu nome surgiu a partir de um jogo de mesmo nome, no qual quatro pessoas jogam bola em uma área quadrada, dividida em quadrantes. Seus criadores foram Dennis Crowley e Naveen Selvadurai. A empresa é composta por cerca de 170 funcionários e tem sua matriz localizada na cidade de Nova York e um escritório em São Francisco. Entre seus vários investidores está a empresa *Microsoft* que desenvolve, fabrica e licencia o sistema operacional para computadores mais popular do mundo, o *Windows*.

O *Foursquare* possui 50 milhões de usuários mundialmente e cerca de 6 bilhões de *check-ins* já foram realizados até maio de 2014, com acréscimo de milhões diariamente (<https://pt.foursquare.com/about>).

Com foco em localização geográfica, a participação nas atividades dessa rede é realizada através de aparelhos móveis com acesso à internet e com mecanismos de localização geográfica, como *smartphones* e *tablets* (REBS e ZAGO, 2013). O acesso é realizado através de aplicativos oficiais (fornecidos pela empresa *Foursquare*) e disponibilizados gratuitamente nas lojas de aplicativos dos sistemas operacionais móveis mais populares: *Android* (*Google*), *iOs* (*Apple*), *BlackBerry* (*RIM*), *Windows Phone* (*Microsoft*), entre outros.

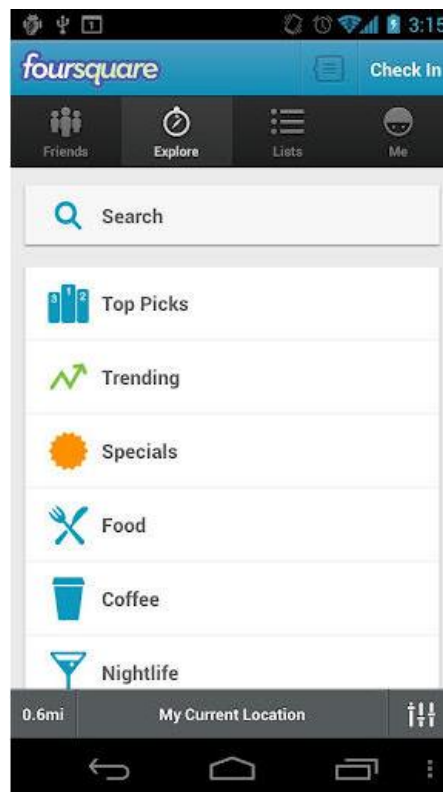


FIGURA 1: tela inicial do aplicativo para o sistema operacional *Android*. Fonte: *Android Authority*.

Segundo o site oficial da empresa (<https://pt.foursquare.com/>) a rede social permite que os seus milhões de usuários em todo o mundo compartilhem sua localização geográfica publicamente ou somente para amigos em tempo real, através de *check-ins* nos locais onde estão. Qualquer lugar ainda não incluído na lista de locais próximos pode ser cadastrado, desde cidades até lanchonetes.

Além da localização geográfica, os *check-ins* podem vir acompanhados de comentários curtos e fotos, podendo ser compartilhados em outras redes sociais (como o *Facebook* e o *Twitter*). Após a realização dos *check-ins* nos locais, os usuários também podem deixar dicas e outros comentários sobre a sua experiência naquele local. Essas informações estarão disponíveis publicamente para consulta por qualquer outro usuário que faça *check-in* no local ou procure informações sobre ele antes de visitá-lo.

4.2.2. Gamificação

O *Foursquare* utiliza estratégias de jogos para promover a competição entre o usuário e seus amigos e, conseqüentemente, aumentar a utilização da rede social. Segundo Vianna (2013), essa estratégia, também conhecida pelo termo em inglês “gamification”, pode ser empregada pelas empresas para engajar, sociabilizar, motivar, ensinar ou fidelizar de maneira mais eficiente seus colaboradores e clientes.

O mesmo autor ainda defende que a teoria está obviamente fundamentada no fato de que os seres humanos historicamente sentem-se fortemente atraídos por jogos e conceitua a aplicação do termo:

A gamificação aponta para circunstâncias que envolvam criação ou adaptação da experiência do usuário a determinado produto, serviço ou processo; intenção de despertar emoções positivas, explorar aptidões pessoais ou atrelar recompensas virtuais ou físicas ao cumprimento de tarefas. (VIANNA, 2013)

No *Foursquare*, os usuários ganham pontos por cada *check-in* realizado e ainda podem ganhar medalhas ou *badges* ao cumprirem determinadas tarefas. Existe, inclusive, um placar mostrando, a cada *check-in*, a posição entre amigos no *ranking* da rede. O usuário que realiza diversos *check-ins* no mesmo estabelecimento torna-se “prefeito” desse local. O prefeito é um cliente assíduo e por isso ganha mais pontos por cada *check-in* na área da sua prefeitura, assim como pode obter vantagens reais, como o desconto em produtos que alguns estabelecimentos oferecem para o prefeito de uma loja específica. A rede Starbucks®, por exemplo, dá desconto de um dólar no Frapucino para o prefeito de qualquer uma das lojas de sua rede.



FIGURA 2: visualização dos "badges" conquistados no aplicativo para o sistema operacional *Android*. Fonte: *Android Authority*.

4.2.3. *Foursquare* para empresários e o marketing baseado na localização

Por ser uma rede social de inscrição e acesso gratuito, o *Foursquare* atende de forma majoritária os usuários dos estabelecimentos, ou seja, seus clientes, porém a Empresa criadora da rede social também possui serviços gratuitos voltados para os empresários. Usando o "*Foursquare* Local Updates", empresas podem postar sobre qualquer novidade em seu estabelecimento para que os usuários que realizem o *check-in*, ou que estejam próximos, visualizem, assim como podem utilizar o "*Foursquare* Specials" para atrair clientes através da divulgação de descontos e prêmios. Por exemplo, uma sorveteria pode oferecer calda de chocolate grátis para o cliente que estiver realizando seu terceiro *check-in* naquela semana.

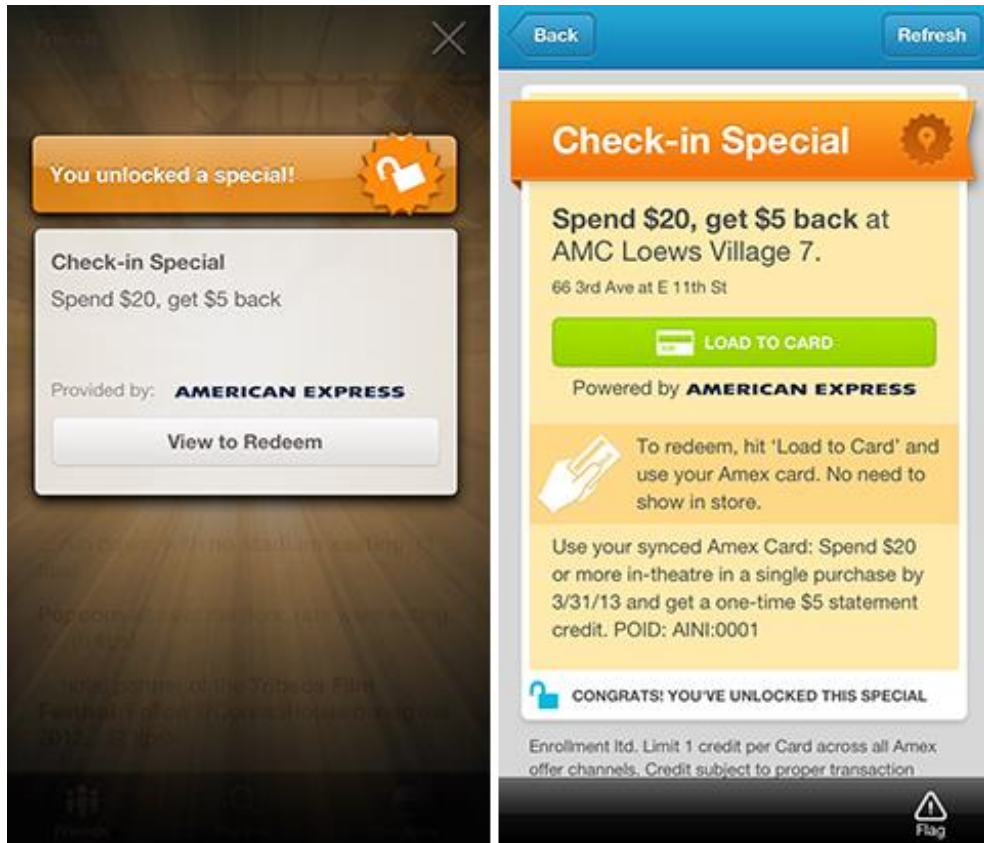


FIGURA 3: exemplo de desbloqueio de um "Special" por usuário do aplicativo no sistema operacional iOS. Fonte: *Foursquare*.

Esse tipo de abordagem é tratado por Strauss e Frost (2012) como “marketing baseado na localização” que inclui o envio de ofertas promocionais para dispositivos móveis e personalizadas com base na localização física do usuário.

Os empresários ainda podem monitorar a popularidade dos seus estabelecimentos através de um serviço de análise de dados, pelo qual podem encontrar informações sobre a quantidade de *check-ins* realizados por semana e quantos deles estão sendo postados no *Facebook* e/ou *Twitter* e quem são os melhores clientes (prefeito e demais visitantes assíduos). Esse serviço ainda envia um e-mail semanal com as últimas dicas e fotos deixadas pelos usuários. A Empresa ainda fornece um aplicativo dedicado para esse público, o “*Foursquare for Business*”, aplicativo que, segundo o site oficial da empresa, possui cerca de 1,7 milhões de usuários. Com a utilização desse tipo de tecnologia, as empresas podem monitorar os lucros cliente por cliente e prestar mais atenção aos clientes de alto valor (STRAUSS e FROST, 2012).

4.2.4. Relevância do *Foursquare* no Brasil

Segundo dados divulgados pela revista Exame¹, o Brasil é o terceiro maior mercado do *Foursquare* no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e Indonésia. Além disso, é importante considerar também o aumento da aquisição de aparelhos celulares compatíveis com os aplicativos oficiais oferecidos. Segundo a empresa de inteligência de mercado IDC², o Brasil é o quinto país com a maior entrada de smartphones no mundo. Segundo a pesquisa realizada, o aumento do mercado de smartphones no Brasil é impulsionado por vários fatores, dentre eles, os incentivos fiscais para os fabricantes que criam postos de trabalho através da produção local dos aparelhos e as operadoras de celular que estão oferecendo maiores subsídios para impulsionar as vendas de smartphones visando arrecadação futura com a utilização dos serviços de dados (internet móvel).

Country*	2013 Unit Shipments	2013 Market Share	2017 Unit Shipments	2017 Market Share	2017/2013 Growth
1. China	301.2	32.8%	457.9	30.2%	52.0%
2. USA	137.5	15.0%	183.0	12.1%	33.1%
3. United Kingdom	35.5	3.9%	47.5	3.1%	33.8%
4. Japan	35.2	3.8%	37.7	2.5%	7.1%
5. Brazil	28.9	3.1%	66.3	4.4%	129.4%
6. India	27.8	3.0%	155.6	10.3%	459.7%
Others	352.5	38.4%	568.1	37.5%	61.2%
Total	918.6	100.0%	1516.1	100.0%	65.0%

TABELA 1: Top Five Countries Smartphone Shipments and Market Share, 2013 and 2017 (Units in Millions). FONTE: IDC (2013).

Além do aumento da entrada de smartphones no Brasil, que é o critério principal para expansão de qualquer rede social móvel em uma região, ainda existem dados que comprovam um aumento do interesse sobre o *Foursquare* no país.

¹ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/foursquare-cresceu-800-no-brasil-nos-ultimos-12-meses>. Acesso em: 3 jun. 2013.

² Disponível em: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23982813>. Acesso em: 3 maio 2013.

Uma coleta realizada entre setembro de 2009 e agosto de 2010, através do “Google Insights” referente à pesquisa do termo “Foursquare” no buscador da Google, mostra que houve, no geral, um aumento de interesse pela aplicação.



GRÁFICO 1: busca por “Foursquare” – interesse no tempo. FONTE: MAIA (2010).

Essa mesma coleta ainda aponta quais os estados brasileiros que possuem mais interesse, com São Paulo liderando o *ranking* e Minas Gerais em quarto lugar, atrás do Rio de Janeiro e Paraná.

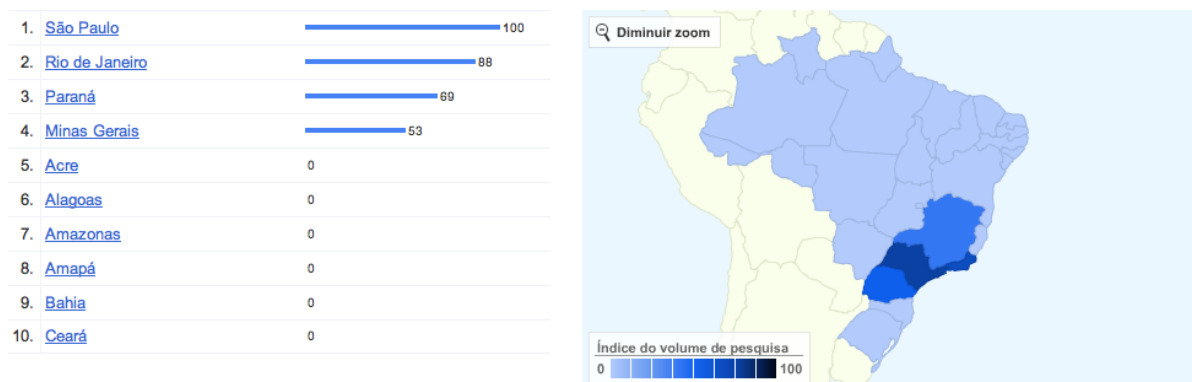


GRÁFICO 2: busca por “Foursquare” – interesse por região. FONTE: MAIA (2010).

O aumento de interesse também foi registrado pela própria empresa criadora do *Foursquare*. A companhia vê o Brasil como uma grande oportunidade para a expansão do seu negócio e estuda a constituição de um escritório local no país. Segundo o seu executivo de desenvolvimento de negócios, Charles Birnbaum, o Brasil, além de ser o maior mercado da América Latina, foi em 2012 o mercado que mais cresceu em número de usuários, com um crescimento de 800%³.

³ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/foursquare-cresceu-800-no-brasil-nos-ultimos-12-meses>. Acesso em: 3 jun. 2013.

4.3. Banco de dados como suporte ao CRM

Informações organizadas e atualizadas são importantes para a tomada de decisão em qualquer equipe, não sendo diferente para o *customer relationship management* (CRM), ou “gestão do relacionamento com o cliente”, em português, que retira essas informações do *database marketing*.

4.3.1. Database marketing

O *Foursquare*, por ser uma ferramenta gratuita, de conteúdo público e com a possibilidade dos usuários deixarem comentários sobre suas experiências nos locais, torna-se um depósito de elogios e reclamações. Para Lovelock e Wirtz (2006, pág. 324) a maioria das reclamações é feita no local onde o serviço foi recebido. Na era da mobilidade, a internet tornou-se um espaço de reclamação em tempo real.

Diante desse fato, o *Foursquare* torna-se, para as empresas, uma fonte de *feedbacks*, permitindo que os gestores analisem o comportamento pós-compra. Kotler já afirmava que o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado: “as comunicações pós-compras tem resultado em menor número de devoluções e cancelamento de pedidos” (2000, p. 205).

O *Foursquare*, desde de que foi disponibilizado para uso público, vem reunindo informações e avaliações dos seus 50 milhões de usuários e hoje possui um banco de dados sobre os clientes de estabelecimentos do mundo todo. Utilizar essa ferramenta ou demais canais que detêm essas informações é chamado, segundo Kotler e Keller (2006), de “*database marketing*”, que se baseia em construir, manter e usar os bancos de dados de clientes e outros registros para efetuar contatos e transações e para construir relacionamentos com o cliente. Esses bancos de dados podem ser utilizados para: 1) identificar clientes potenciais; 2) decidir que clientes devem receber uma oferta em particular e 3) intensificar a fidelidade dos clientes.

4.3.2. Customer relationship management (CRM)

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 151), o CRM trata-se do “gerenciamento das informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato realizados por ele, a fim de maximizar sua fidelidade”. Por “ponto de contato”

podemos entender todos os momentos em que o cliente tem contato com a empresa, desde uma observação casual ou um comentário realizado em uma mídia social. Usando dessa base de informações, ou dessa “base de dados” (*database*), o CRM permite que as empresas ofereçam um melhor atendimento, reduzam a perda de clientes e aumentem a fidelidade à marca.

Infelizmente, a tradição do marketing cai sobre a realização de vendas e não na construção de relacionamentos (Kotler e Keller, 2006, p. 153). Assim é importante considerar que o melhor método para construir relacionamentos rentáveis é entregar um alto grau de satisfação. Para isso, os mesmos autores defendem que as empresas devem facilitar o processo de reclamações através de “endereços eletrônicos que permitam uma comunicação bilateral rápida”. Eles ainda apresentam uma estatística “espantosa” que corrobora com essa ideia:

O percentual [de clientes que voltam a fazer negócios com a empresa] chega a espantosos 95 por cento, se os clientes sentirem que a reclamação foi atendida rapidamente. Clientes que reclamaram a uma organização e tiveram suas queixas satisfatoriamente resolvidas falam para uma média de 5 pessoas sobre o bom tratamento que receberam. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 153).

Considerando o alcance das mídias sociais hoje, o público atingido por esses comentários positivos (e negativos) pode alcançar proporções muito maiores, dependendo do tamanho da rede de contatos de cada cliente.

5. Metodologia

5.1. Natureza da pesquisa

A pesquisa foi realizada usando elementos quantitativos e qualitativos. Moresi (2003) define a pesquisa quantitativa como aquela que considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.).

Quanto à pesquisa qualitativa, o mesmo autor considera que ela trata de uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

5.2. Sujeitos da pesquisa

A nomenclatura “boate” foi utilizada nesse trabalho porque corresponde a definição dado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Serão considerados, os sujeitos da pesquisa, empresários e/ou gestores do setor terciário: ramo de atividade: serviços de lazer e entretenimento, bar e restaurante. Tipo de negócio específico: boate”.

Foram escolhidas boates da região centro-sul da cidade de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais. Foram escolhidas as 27 boates em funcionamento e estabelecidas nessa região, catalogadas *on-line* pelo guia turístico oficial da cidade pelo Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau.

A escolha pela região centro-sul deve-se pela concentração de demais boates e bares que atraem o público jovem que corresponde a maioria dos utilizadores da mídia social em foco nesse trabalho, como pode ser visualizado no gráfico a seguir.

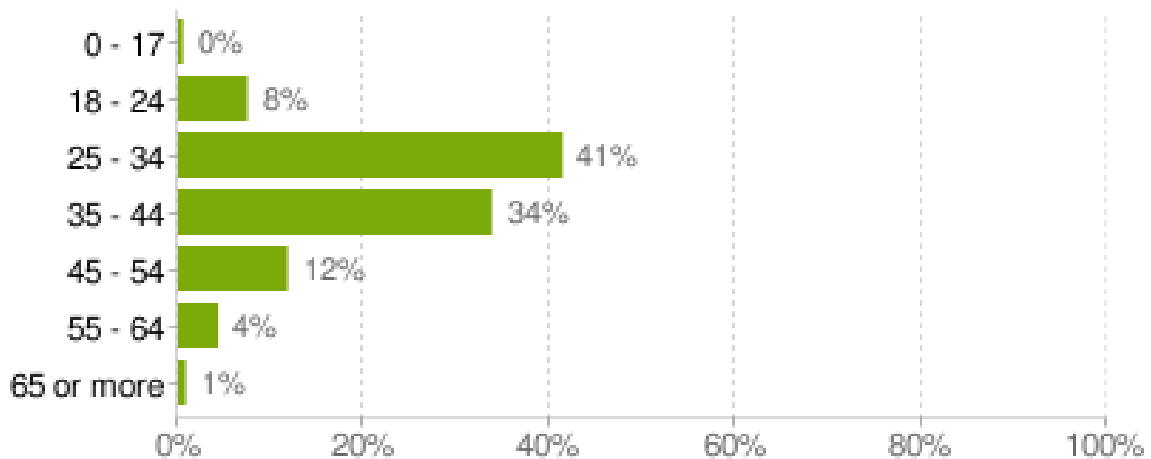


GRÁFICO 3: foursquare demographic data – age (Ignite Social Media, 2010).

5.3. Método da coleta de dados

Serão utilizados questionários *on-line* do serviço *Google Drive*. Questionários são “uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelo informante” (MORESI, 2003) podendo conter questões abertas, fechadas e de múltiplas escolhas. O *link* do questionário será enviado por e-mail, acompanhado de texto contextualizando a pesquisa, para os gestores das boates.

5.4. Análise de dados

Os dados quantitativos serão analisados a partir dos gráficos gerados pelo serviço *on-line Google Drive*. Os dados qualitativos serão analisados seguindo as etapas propostas por Miles & Huberman, 1984 apud MORESI, 2003, p. 72:

- a) Redução dos dados: processo contínuo de seleção, simplificação, abstração e transformação dos dados originais provenientes das observações de campo;
- b) Apresentação dos dados: organização dos dados de tal forma que o pesquisador consiga tomar decisões e tirar conclusões a partir dos dados (textos narrativos, matrizes, gráficos, esquemas etc.);
- c) Delineamento e verificação da conclusão: identificação de padrões, possíveis explicações, configurações e fluxos de causa e efeito, seguida de verificação, retornando às anotações de campo e à literatura, ou ainda replicando o achado em outro conjunto de dados.

6. Resultados

Os resultados dessa pesquisa foram extraídos das respostas de dezesseis responsáveis por diferentes boates da região centro-sul da cidade de Belo Horizonte, MG, que responderam a um questionário *on-line* enviado para os contatos de 27 estabelecimentos durante o período de janeiro a março de 2014.

A pesquisa avaliou, primeiramente, as formas utilizadas pelos gestores para se relacionarem com os seus clientes e entre as opções eram encontradas desde os métodos mais tradicionais (caixas de sugestão e mural) até as mídias sociais *on-line* (foco da pesquisa). Logo em seguida, procurou-se saber o nível de participação em diversas mídias sociais *on-line* e a importância dada por esses gestores nessa inserção. O restante da pesquisa foca no gerenciamento, grau de conhecimento e importância dada pelos gestores ao *Foursquare*, em específico.

Podemos observar no gráfico abaixo os canais de comunicação com os clientes que são mais utilizados pelos gestores das boates. Notamos que a caixa de sugestão não foi a escolha de nenhum respondente e, mesmo com a adesão de 4% da amostra ao mural, esse resultado mostra um abandono dos canais mais tradicionais, enquanto as mídias sociais *on-line* são utilizadas por 100% da amostra.

A partir dessa informação, podemos inferir que as mídias sociais, principalmente as mídias móveis, são as novas “caixas de sugestão”. Lovelock e Wirtz (2006) corroboram com essa análise quando apontam que a maioria das reclamações são feitas no local onde o serviço é oferecido, ou seja, o tipo de atitude esperada pela cliente que utiliza o *Foursquare*.

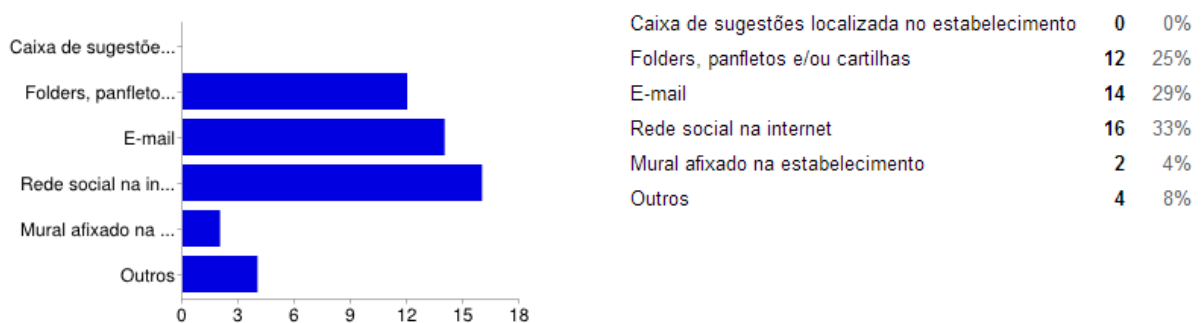


GRÁFICO 4: canais utilizados para comunicação com os clientes.

O item “outros” permitia a inclusão de um canal não listado entre as opções e o total dos 8% incluiu o endereço eletrônico do estabelecimento, mas ainda assim ele é menos utilizado que o e-mail e as mídias sociais que também são canais *on-line*.

Procurando saber em quais das diversas mídias sociais *on-line* os respondentes estavam inseridos, eles puderam escolher entre as mais populares até incluir outras mídias ainda em ascensão. O resultado revelou que 100% deles estão no *Facebook*, seja através de páginas ou perfis, indo de acordo com os dados da empresa de pesquisa Serasa Experian (2014) que mostra o *Facebook* com 69% da participação dos brasileiros, entre outras mídias sociais.



GRÁFICO 5: distribuição da participação em diferentes mídias sociais *on-line*.

A mídia social *Twitter* é a segunda em número de inserções das boates, enquanto o *Foursquare* aparece em terceiro lugar. Nesse ponto, é interessante ressaltar a importância da interligação entre essas mídias mais utilizadas com o *Foursquare*, visto que os *check-ins* e demais comentários postados via aplicativo podem ser enviados tanto para o *Facebook* quanto para o *Twitter*, aumentando significativamente a abrangência do conteúdo disponibilizado pelo *Foursquare*, principalmente no que tange a divulgação ou publicidade do estabelecimento.

A ascensão da mídia social *Instagram* também pode ser observada entre os gestores das boates. Essa mídia vem ganhando destaque no Brasil estando, segundo a mesma pesquisa do Serasa Experian (2014), na frente de outras mídias sociais grandes, como o *Orkut* e o *Google Plus*. Interessante ressaltar também que o *Instagram* é uma mídia social completamente voltado para interface móvel, assim como o *Foursquare*. Essa adesão às mídias móveis e, conseqüentemente aos

smartphones, já era defendida por Rheingold (2002) através das *smart mobs* e seu conceito principal: cooperação através de dispositivos com capacidade de comunicação e computação.

Perguntados sobre o grau de importância em estar presente nessas mídias sociais *on-line*, em uma escala de zero (irrelevante) a dez (extremamente importante), observamos que a maioria dos respondentes considerou realmente muito importante fazer parte desses novos canais.

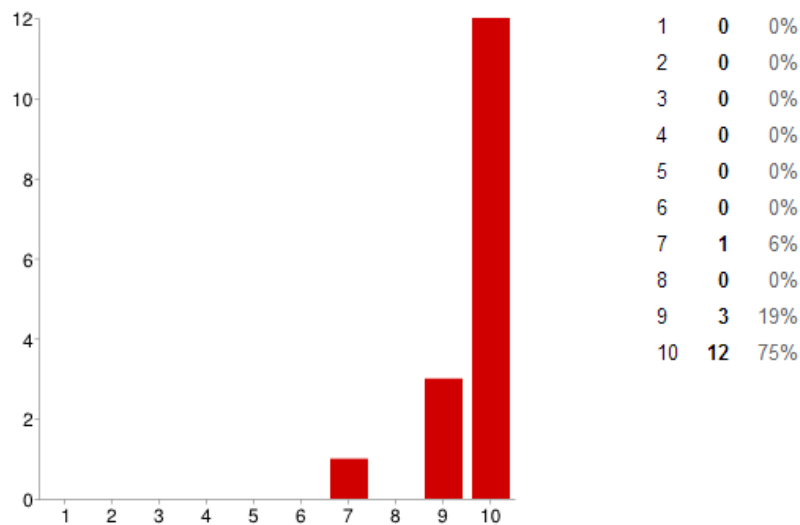


GRÁFICO 6: grau de importância de estar presente nas mídias sociais *on-line*.

Após essa pergunta, o questionário foca especificamente no *Foursquare*. A intenção é entender o nível de conhecimento e gerenciamento dos respondentes e, partindo desse pressuposto, foi perguntado se as expressões “fazer *check-in*” e “geolocalização” eram estranhas para os gestores. Esses termos foram escolhidos porque estão diretamente ligados ao uso e funcionamento, respectivamente, dessa mídia.

A expressão “fazer *check-in*” é familiar para 88% dos respondentes e a palavra “geolocalização” não é estranha para 69% deles. Esse segundo dado em particular mostra que os gestores possuem algum conhecimento mais aprofundado sobre o funcionamento do *Foursquare*, porque trata-se de um termo técnico extremamente ligado no processo de “fazer *check-in*”, popularizado pelo *Facebook* que também permite ao usuário o compartilhamento da sua localização.

De fato, todos os respondentes conhecem o *Foursquare* e um dado mostra que a maioria (41%) obteve esse conhecimento também ou exclusivamente através de auto formação (utilização pessoal, informações buscadas na internet, etc). Apenas quatro respondentes (15%) apontaram utilizar uma consultoria especializada.

A pesquisa também apontou que a maior parte visualiza as informações geradas pelo aplicativo semanalmente ou mensalmente e o principal canal para visualização dessas informações é o aplicativo convencional.

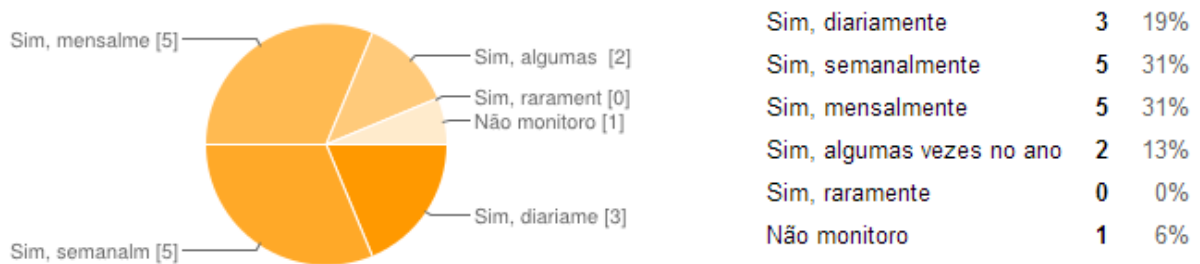


GRÁFICO 7: frequência de visualização das informações do Foursquare.

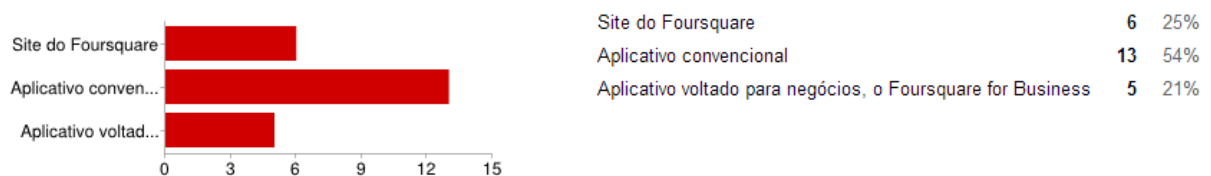


GRÁFICO 8: canal utilizado para visualização do conteúdo no Foursquare.

Saber a frequência e canal onde são visualizadas as informações ajuda a identificar o grau de aproveitamento para geração de insumos para o CRM. Ainda nessa linha, a maioria (38%) não utiliza o serviço *Foursquare Analytics* e 31% deles sequer o conhecem.

Esse serviço reúne as informações sobre um estabelecimento e as agrupa em forma de gráficos, aponta os clientes assíduos, dias da semana e horários com a maior quantidade de *check-ins*, comentários mais recorrentes, entre outros, gerando uma espécie de relatório para os gestores dessa mídia social *on-line*. Esse relatório pode vir a compor o que Kotler e Keller (2006) definiram como “*database marketing*”: um banco de dados utilizado para construir relacionamentos com o cliente.

Essa falta de conhecimento sobre o *Analytics* adianta o que é mostrado no dado sobre o uso de alguma forma de promoção (*Local Updates* ou *Specials*) oferecida pelo *Foursquare*: a maioria, 60%, não usa nenhuma das formas. Ainda assim, quando perguntados sobre o grau de importância que eles dão para a realização dessas promoções, a maior parte considerou extremamente importante, mesmo sem utilizá-las.

Essa preocupação sem embasamento dada pelos gestores também é confirmada quando 44% consideram extremamente importante monitorar as atividades presentes no *Foursquare* sobre seus estabelecimentos, mas não o fazem.

Essa abordagem superficial subestima o *Foursquare* como um “ponto de contato” (Kotler e Keller, 2006, p. 153) em potencial e firmar-se apenas na divulgação prejudica o pós-compra. Como Kotler (2000) já mencionava ao mostrar a diminuição do número de devoluções e cancelamento de pedidos quando o consumidor obtinha um retorno eficiente da empresa.

Finalmente os respondentes podiam apontar de forma livre o retorno observado com a utilização do *Foursquare* e seis dos gestores, em transcrição literal, escreveram: 1) “é uma ferramenta importante de divulgação espontânea”; 2) “Divulgação da casa”; 3) “Divulgação”; 4) “Publicidade barata”; 5) “Publicidade sim” e 6) “Forma barata de mostrar a casa”. Todos os comentários relacionados com divulgação que representa o retorno mais visível oferecido pelo aplicativo e que geralmente repercute em mídias sociais *on-line* de maior participação popular, como o *Facebook*.

7. Considerações finais

Majoritariamente as empresas pesquisadas abandonaram os canais mais tradicionais de comunicação com os clientes e demonstraram, embasadas principalmente no conhecimento sociocognitivo, que entendem a importância de suas marcas estarem inseridas nas mídias sociais *on-line* e, assim, mantêm a presença delas nesse ambiente. A escolha do *Facebook* por todos os respondentes comprova esse fato, visto que é uma mídia social extremamente popular no Brasil (popularidade também confirmada pelo GRÁFICO 5 da pesquisa), ou seja, não há necessidade de conhecimentos aprofundados para saber que os clientes também a utilizam.

Essa substituição dos métodos mais tradicionais de comunicação pelas mídias sociais *on-line* não favorece os gestores se eles não possuem conhecimentos suficientes para análise dos dados, não podendo aproveitá-los com todo o seu potencial.

Retirar informações dessas novas mídias é uma tarefa que demanda conhecimento, dedicação e pronta resposta, porque os utilizadores (clientes) contam com uma nova “caixa de sugestões” que carregam no bolso e podem a qualquer momento deixar um comentário, inclusive no momento da sua experiência de compra.

Essa facilidade que os clientes possuem de reclamar gera, na maioria dos casos, um acúmulo rápido de informações, as vezes críticas, no banco de dados do *Foursquare*. Essas informações devem ser analisadas e respondidas em caráter proativo, porque ficam expostas publicamente para que outros usuários do aplicativo também possam visualizá-las e as vezes julgarem o estabelecimento precipitadamente. Quando não há uma resposta *on-line* seguida de mudança real por parte das gestores, o relacionamento pós-compra fica comprometido.

O fato dos gestores não terem conhecimento e, conseqüentemente, não utilizarem o serviço *Foursquare Analytics* ou as formas de promoção *Local Updates* e *Specials* reforça que há uma necessidade latente de aperfeiçoamento, seja na contratação de uma consultoria externa ou na realização de um curso de formação (pessoal ou para os *staffs*) que contemple conteúdos relacionados à gestão de relacionamento com o cliente e marketing digital. Como não há aprofundamento, o retorno mais visível está

na divulgação, mas ela não explora as informações fornecidas que aprimoram o relacionamento com os clientes.

Os gestores acham importante realizar promoções via aplicativo, mas não utilizam por falta de conhecimento. A literatura pouco difundida sobre o *Foursquare* também dificulta a aquisição desse conhecimento e demonstra que o meio acadêmico ainda não está pronto para oferecer esse tipo de capacitação específica.

Observou-se finalmente que mesmo nesse setor específico (boates) os gestores ainda respaldam suas decisões em “realizar vendas”, ou seja, atrair clientes consumidores sem critérios de fidelização. Diante da concorrência, os estabelecimentos perdem preferência do público porque não aproveitam e não investem nesses canais importantes e ricos em informação, como o *Foursquare*, que garantiriam o retorno desses clientes em detrimento as outras opções existentes na região que não possuem uma gestão do relacionamento com o cliente bem estruturada.

Esse trabalho abre a possibilidade de pesquisas mais aprofundadas sobre o relacionamento com o cliente nas mídias sociais *on-line*, seja aprofundando a análise sobre o CRM desse mesmo setor ou buscando outros ramos de atividade, comparando as necessidades distintas (ou não) que eles possuem de estarem presentes no ambiente *on-line*.

8. Referências

AGUIAR, Sonia. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2007.

ALVES, Fábio Pereira et al. A rede social móvel *Foursquare*: uma análise dos elementos de gamificação sob a ótica dos usuários. In: **WAIHCWS-Workshop sobre Aspectos da Interação Humano-Computador para a Web Social, em conjunto com XI Simpósio de Fatores Humanos em Sistemas Computacionais (IHC), Cuiabá**. 2012. p. 21-28.

ANDROID AUTHORITY. **Best free Android apps of 2012**. Disponível em: <<http://www.androidauthority.com/best-free-android-apps-2012-93021/>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BASSETTO, Jefferson. Mídias Sociais *on-line*: o consumidor fala, mas quem escuta? In: **Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UESP - Universidade Metodista de São Paulo**. 2013.

ComScore. **Reports February 2012 U.S. Mobile Subscriber Market Share**. Disponível em:<http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/4/comScore_Reports_February_2012_U.S._Mobile_Subscriber_Market_Share>. Acesso em: 05 jun. 2013.

EXAME; Revista. **Foursquare cresceu 800 por cento no Brasil nos últimos 12 meses**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/Foursquare-cresceu-800-no-brasil-nos-ultimos-12-meses>>. Acesso em: 3 jun. 2013.

FOURSQUARE. **Ferramentas para negócios: visão geral**. Disponível em: <<http://business.Foursquare.com/business-tools/overview/>>. Acesso em: 3 jun. 2013.

FOURSQUARE. **Sobre o Foursquare**. Disponível em: <<https://Foursquare.com/about/>>. Acesso em: 2 jun. 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

HAMBURGER, Ellis; POPPER, Ben. **Meet Swarm: Foursquare's ambitious plan to split its app in two**. Disponível em: <<http://www.theverge.com/2014/5/1/5666062/Foursquare-swarm-new-app>>. Acesso em: 2 jun. 2013.

IDC. **Smartphones Expected to Outship Feature Phones for First Time in 2013**. Disponível em: <<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23982813>>. Acesso em: 3 maio 2013.

IGNITE SOCIAL MEDIA. **Social network analysis report**. Disponível em: <<http://ignitesma.s3.amazonaws.com/ignitewebsite/social-network-analysis-2010/2010-social-network-analysis-report.pdf>>. Acesso em 28 nov. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAIA, Maurício. **Coleta de dados sobre o Foursquare no Brasil – Agosto de 2010**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/mauriciomaia/Foursquare-no-brasil-agosto-2010>>. Acesso em: 20 abril 2014.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7.ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

MASHABLE. **Starbucks Foursquare Mayor's Specials**. Disponível em: <<http://mashable.com/2010/05/17/starbucks-Foursquare-mayor-specials/>>. Acesso em: 3 jun. 2013.

MORESI, Eduardo (org.). **Metodologia da pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_da_pesquisa..pdf>. Acesso em: 24 jun. 2013.

REBS, Rebeca da Cunha; ZAGO, Gabriela da Silva. **Usos e apropriações do Foursquare no Brasil: apontamentos para discussão**. Porto Alegre. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/view/3312/4564>>. Acesso em: 1 jun. 2013.

RHEINGOLD, H. **Smart Mobs**. USA: Basic Books, 2002.

SAFKO, Lon; BRAKE, David. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SEBRAE. **Ideias de negócio**. Vitória: 2009. Disponível em: <<http://vix.sebraees.com.br/ideiasnegocios/arquivos/Boate.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

SERASA EXPERIAN. **Facebook é líder entre redes sociais em fevereiro no Brasil, de acordo com Hitwise**. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-entre-redes-sociais-em-fevereiro-no-brasil-de-acordo-com-hitwise/>>. Acesso em: 19 maio 2014.

SOU BH. **Lista completa de casas noturnas**. Disponível em: <<http://www.soubh.com.br/plus/modulos/estabelecimento/?cdgrupo=4>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: Makron Books, 2011.

VIANNA, Ysmar ... [et all]. **Gamification, Inc.: Como reinventar empresas a partir de jogos**. 1 ed. MJV Press. E-book: 2013. Disponível em: <<http://livrogamification.com.br/>>. Acesso em: 4 jan. 2014.

9. Apêndice

Questionário enviado:

Monitoramento e importância da inserção nas redes sociais da internet

Prezados e prezadas:

Vocês estão convidados a participar de uma pesquisa sobre a importância e grau de envolvimento dado por vocês na inserção nas redes sociais da internet e, em específico, no *Foursquare*, dos estabelecimentos que vocês atuam.

Os resultados dessa pesquisa irão resultar em um panorama do nível de conhecimento e forma de utilização das redes sociais da internet pelos gestores do mesmo ramo de atividade, objetivando potencializar a comunicação do cliente com a sua empresa.

O trabalho resultante desse estudo poderá ser enviado para vocês e o nome do estabelecimento será preservado.

Muito obrigado pela contribuição!

Valerio Bazoni
 Graduando em Secretariado Executivo Trilíngue
 Universidade Federal de Viçosa
valeriobazoni@gmail.com

*Obrigatório

Qual o nome fantasia do estabelecimento/casa noturna? *

O nome não será mencionado no trabalho ou exposto publicamente. O nome será apenas para fins de diferenciação.

Qual canal utilizado para a comunicação do estabelecimento com os clientes e dos clientes com o estabelecimento? *

Mais de uma opção pode ser marcada

- Caixa de sugestões localizada no estabelecimento
- Folders, panfletos e/ou cartilhas
- E-mail
- Rede social na internet
- Mural afixado na estabelecimento
- Outro:

Em qual rede social da internet o estabelecimento está inserido? *

Mais de uma opção pode ser marcada

- Facebook
- Twitter
- Google Plus
- Instagram
- Foursquare

- Não está inserido em nenhuma rede social da internet
- Outro:

Qual grau de importância você dá a essa inserção nas redes sociais da internet? *

Sendo 1 o menor grau de importância e 10 grau máximo de importância

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Irrelevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

A expressão "geolocalização" é estranha para você? *

- Sim
- Não

A expressão "fazer check-in" em um estabelecimento comercial é estranha para você? *

- Sim
- Não

Você conhece a rede social para smartphones *Foursquare*? *

- Sim
- Não

Como você teve conhecimento da rede social *Foursquare*?

Mais de uma opção pode ser marcada

- Consultoria especializada (empresa ou pessoa contratada)
- Conhecimento próprio adquirido em curso de formação
- Conhecimento próprio de autoformação (através da utilização pessoal, informações buscadas na internet, etc)
- Indicação de clientes do estabelecimento
- Indicação de amigos
- Outro:

Você monitora ou visualiza os check-ins e demais informações postadas no *Foursquare* pelos frequentadores do estabelecimento? Com qual frequência?

- Sim, diariamente
- Sim, semanalmente
- Sim, mensalmente
- Sim, algumas vezes no ano
- Sim, raramente
- Não monitoro

Qual canal utilizado para esse monitoramento?

Mais de uma opção pode ser marcada

