



## ***Foursquare e Relações Públicas: A cada check-in um feedback<sup>1</sup>***

Roosivelt Figuerêdo de CARVALHO<sup>2</sup>  
Mirtes Vitoriano TORRES<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL.

### **Resumo**

Desde o início do século XXI a revolução tecnológica tem desenvolvido um novo comportamento, incorporando à sociedade uma nova maneira de se relacionar. Nesse período onde a cibercultura está cada vez mais inserida no cotidiano mundial, notamos que ferramentas online intermedeiam as relações interpessoais contemporâneas e uma delas é o aplicativo Foursquare que será analisado pelo viés das Relações Públicas, tendo com ponto de partida seu conceito e funcionamento até chegarmos ao seu uso como forma de se obter espontaneamente a opinião dos clientes de diversos tipos organizações encontrado nessa rede social.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Foursquare; Comunicação; Redes Sociais.

### **Mundo em rede**

Fundamentalmente a internet, assim como qualquer outro meio de comunicação, se propõe a estabelecer, reforçar e ampliar a conexão entre as pessoas. Foi por meio dela, que depois dos anos 2000 a sociedade passou a transformar o modo de se comunicar e ver o mundo e não parou mais. Uma mudança constante que se renova a cada ferramenta ou dispositivo que surge no mercado.

Aproximar pessoas e transmitir mensagens está inserido na história de qualquer meio de comunicação, no entanto foi na internet que desde o princípio a formação de comunidades virtuais foi ainda mais possível.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na categoria Intercom Júnior componente do evento XVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – João Pessoa, PB – 15 a 17/3/2014.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 7º período de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, e-mail: [roosiveltc@hotmail.com](mailto:roosiveltc@hotmail.com)

<sup>3</sup> Professora Doutora do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas e orientadora desse artigo, e-mail: [mirtes.torres01@gmail.com](mailto:mirtes.torres01@gmail.com)



Desde o início dos anos 70, cientistas tem usado a internet e suas antecessoras para compartilhar dados, colaborar em pesquisas e trocar mensagens. Essencialmente, os cientistas formaram comunidades de pesquisas interativas que existiam, não no campus, mas na internet. Essas foram as primeiras comunidades virtuais. (HAGEL, p.4, 1999).

Até hoje a internet continua criando redes de comunidades virtuais onde os indivíduos com interesses semelhantes e afinidades se reúnem e compartilham suas informações e tudo isso faz parte de um grande e contínuo processo que ajuda a modificar o modo como nos comunicamos, como Kunsch já havia dito: “As tecnologias geradas pela eletrônica e pela informática estão revolucionando definitivamente as comunicações.” (KUNSCH, p.140, 1997).

A internet já é consagrada como um dos maiores meios de comunicação contemporânea, foi através dela que, de fato, surgiram às redes sociais, onde nós expomos quem somos, o que nos interessa e criamos uma rede de relacionamento com pessoas de gostos em comum. Essa teia de pessoas é formada pelo que Telles chama de geração digital:

A geração digital deixou de ser simples receptora da comunicação para se tornar retransmissora e formadora de conteúdo (...). Se o produto ou serviço for ruim essas empresas serão esmagadas pela geração digital (...) as empresas devem ficar atentas aos comentários nas redes sociais. (TELLES, p.15, 2009)

A geração digital expõe sua opinião e é capaz de criar um *buzz*, seja negativo ou positivo, sobre qualquer assunto, produto ou empresa. Por isso, no cenário atual, a atenção ao ambiente digital é de extrema importância. Atualmente, boa parte das organizações já estão atentas sobre tais mudanças no consumidor e sobre o potencial da internet, no entanto, poucas delas já se interessaram por ferramentas como o Foursquare como uma recurso que está aliado a satisfação de seus clientes. Pinho, falou sobre o perigo de uma experiência negativa com um produto ou empresa:

Se o produto está satisfazendo o desejo do consumidor, podemos dizer que ele possui utilidade, o que vai determinar a continuidade de sua fabricação. Caso deixe de atender a alguma necessidade do consumidor, o produto é inevitavelmente retirado do mercado. (PINHO, p.21, 2004).



Esse processo de evolução contínuo abriu espaço para dispositivos, hoje muito comuns e presentes no cotidiano de boa parte da sociedade: Os smartphones. Com os mais diversos tipos de aplicativos esses aparelhos se tornaram essenciais e são uma extensão dos computadores ligados a um telefone.

Um tipo de aplicativo comum nesses aparelhos são os que utilizam da tecnologia de geolocalização e o Foursquare, objeto de estudo desse trabalho, é um deles. Uma rede social gratuita com aproximadamente 15 milhões de usuários inscritos no mundo, em que o utilizador pode encontrar seus amigos em lugares próximos a você, além de apontar os mais diversos estabelecimentos disponíveis no mapa através do GPS. Considerado também como um jogo, já que possui um aspecto de game, onde cada ação acumula pontos e um ranking semanal entre seus amigos é estipulado.

### **Um novo consumidor**

A geração de hoje, que usa smartphone, tem voz; tem a possibilidade de usar os recursos que lhes são oferecidos gratuitamente para expor sua opinião e gerar um conteúdo que pode ser compartilhado por dezenas, centenas ou milhares de pessoas ao redor do mundo. É nesse contexto que as Relações Públicas constroem seu espaço no campo da internet, atentando-se para o fato de que, como disse Pinho: “A internet deve ser mais um dos componentes das estratégias de Relações Públicas e não apenas a única e exclusiva ferramenta.” (PINHO, P. 38, 2003) É possível monitorar boa parte do que se é dito sobre uma organização nas redes sociais e aplicativos e com isso promover as devidas ações tendo como norte a opinião de seu público.

Hoje as mais diversas empresas estão na internet, gerando conteúdo em sites, blogs e redes sociais e nota-se que os seus consumidores se sentem confortáveis em compartilhar sua experiência de compra na internet e fazer reclamações nesse ambiente digital, e isso é um reflexo de como ela se tornou um meio de comunicação democrático. Essas organizações precisam saber trabalhar com seus consumidores, dar uma resposta rápida, conhece-los e agir na velocidade que os seus usuários esperam. Dan Lattimore já falava das Relações Públicas e sua relação com o consumidor. “As relações com os consumidores são um reflexo direto dos valores que uma corporação tem sobre seus negócios em geral.” (LATTIMORE, p. 264, 2012).



Lattimore também fala sobre as mudanças da empresa e dos consumidores no contexto contemporâneo:

O ambiente empresarial de hoje requer que corporações e consumidores sejam mais diligentes e proativos do que jamais foram. Os consumidores demandam uma ênfase maior do que nunca sobre o desempenho, a qualidade e a segurança dos produtos. Eles estão mais conscientes de seus direitos e respondem melhor a iniciativas políticas e jurídicas no sentido de proteger esses direitos. (LATTIMORE, p.264, 2012).

Um dos principais objetivos das Relações Públicas é o de seu papel no equilíbrio de interesses com o consumidor/público como disse J.B. Pinho: “As Relações Públicas, por intermédio da comunicação, têm o propósito de estabelecer com os públicos da empresa uma comunhão de ideias e opiniões, que resulte em uma verdadeira interação entre organização e públicos.” (PINHO, p.61, 1990). Na internet isso não é diferente, principalmente quando a opinião desse público pode ser facilmente visto por uma quantidade significativa de pessoas.

No entanto, a internet que criou uma cultura de compartilhamento e criou comunidades virtuais também individualizou os usuários – e por assim dizer os consumidores – que compreendem seus direitos e sabem que tem voz no ambiente digital. Então surge a importância de criar ações de cunho individual para suprir a necessidade desse novo público como vemos com Marcos Machado: “A rápida expansão da internet trouxe para o primeiro plano a necessidade do marketing personalizado. Muitos afirmam que a nova economia celebra o poder do consumidor individual.” (MACHADO, p.124, 2006).

Hoje não há uma definição clara sobre quem é o público que consome apenas os produtos físicos de uma organização do que aqueles que utilizam a forma online da empresa com mais frequência, e isso se dá por conta do entrelaçamento dessas duas formas de consumo, já que a grande maioria das empresas possui uma ferramenta digital para ampliar o contato com seu público. Dessa forma, as empresas devem ficar atentas à forma como atua com o marketing já que ambos precisam ter uma atenção diferenciada.

A internet garantiu a possibilidade de uma organização ganhar mais seguidores e possíveis novos consumidores através da forma como atua no ambiente digital. O público que se utiliza desse meio de comunicação, é rápido, dinâmico e em sua maioria consciente dos seus direitos e elas esperam que essas empresas atuem da mesma forma



para com elas. A exploração de conteúdos unicamente digitais, bom humor na forma de atuação e atenção com seus consumidores é muito bem recepcionada.

Sendo um meio de comunicação que está em constante mudança, à internet, deve ser objeto de estudo das organizações que possuem espaços na rede, para que haja de forma contínua a manutenção de seu conteúdo e este não se torne obsoleto ou deixe de ser atraente para o seu público alvo. Essas novas formas de consumo tornaram necessário locais que se tornem boas vitrines de qualquer instituição na rede mundial de computadores.

## Foursquare

A intenção do Foursquare é fazer um contraponto entre um game, onde o participante adquire pontuações semanalmente e o principal: Não te deixar sozinho. O objetivo do aplicativo é encontrar o amigo que está mais próximo de sua localização para te fazer companhia. No entanto, o aplicativo possibilita muito mais através de suas ferramentas de localização. Associadas aos mapas da internet você pode encontrar os mais diversos tipos de lugares da região em que você se encontra, além de ter dicas e sugestões de pessoas que frequentaram o lugar e tem o que dizer sobre ele.

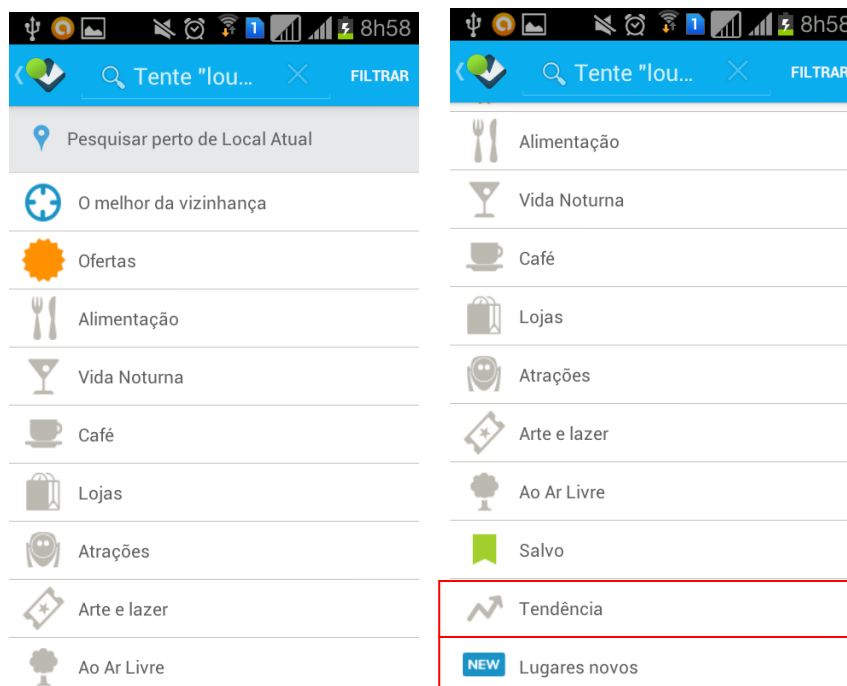


Figura 1: lista de pesquisa de lugares por categoria. Ênfase nas opções tendência e lugares novos, muito importantes, quando vistos pelo viés mercadológico.

Criado em 2009 por Dennis Crowley, Naveen Selvadurai, Harry Heymann, Nathan Folkman e Mike Singleton o Foursquare é uma rede social com mais de 15 milhões de usuários inscritos. No Brasil o número de participantes cresceu em 800% em 2012<sup>44</sup>. Através do dispositivo de GPS (Sistema de Posicionamento Global) disponível no celular e por meio da tecnologia de geolocalização o aplicativo identifica sua localização e a de todos os amigos que você possui na rede social, determinando quais estão próximos a você e o que eles estão fazendo.

Para se tornar ainda mais atraente para seus usuários o aplicativo desenvolve uma espécie de jogo entre seus amigos e convida você a descobrir sua cidade. Através da pontuação que o participante faz a cada check-in – que varia a partir do lugar em que você está - um ranking é construído. Ainda é possível ganhar medalhas que são destravadas a cada lugar novo ou o tipo de ambiente em que você costuma ir constantemente. Se você passa a frequentar um lugar muitas vezes este passa a ser seu território no jogo fazendo de você o prefeito.

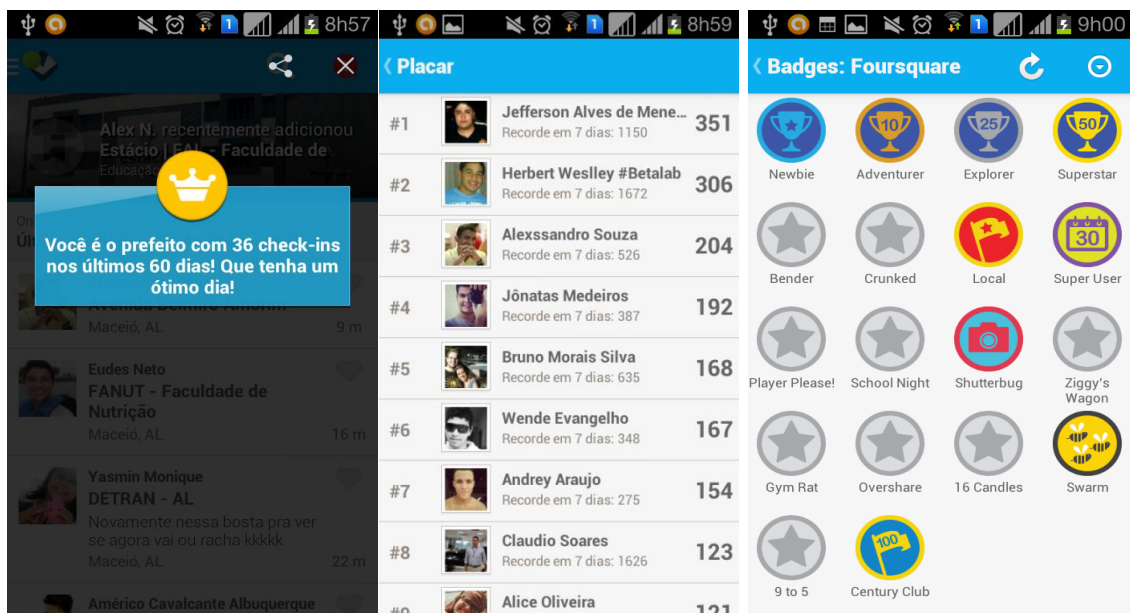


Figura 2: print screen da tela de aviso sobre a prefeitura, o ranking e as badges (medalhas).

Contudo, a característica mais interessante, se observarmos pelo ponto de vista das Relações Públicas, seja o fato do público/consumidor de uma organização expor sua opinião de forma espontânea na rede social. As dicas, críticas e as sugestões tão importantes na composição das ações que o profissional dessa área desenvolve estão

<sup>44</sup> <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/foursquare-cresceu-800-no-brasil-nos-ultimos-12-meses> (acessado: 17/03 às 10h47min)



expostas abertamente por boa parte do cliente no aplicativo. Sem nenhum tipo de pesquisa diretamente organizada pela empresa é possível encontrar na rede social pontos fortes e fracos que o público observa da instituição de uma forma honesta.

Outra característica interessante de se observar é a de que muitas vezes os perfis das empresas que estão disponíveis para as pessoas fazerem check-in foram criados pelos próprios clientes, afim de que de alguma forma fosse ouvido por seus amigos. Seja para um direcionamento de uma crítica ou elogio. De forma espontânea ou não podemos observar o que Marcos Machado já havia dito sobre a presença das empresas na internet: “O final do século XX foi marcado pelo início da comunicação interativa. Com o crescimento da internet as empresas correram para marcar presença no ciberespaço.” (MACHADO, p.168, 2006).

A principal ação do usuário da rede social é o check-in, em que o participante através de sua conexão com internet e o sistema de GPS, localiza uma lista de locais físicos cadastrados na base de dados do sistema Foursquare. Esses locais podem ser residências, empresas privadas e locais públicos. Hoje, através do sistema de tecnologia avançado e via satélite é possível localizar quase todos os locais do mapa, sendo assim possível, fazer check-in em qualquer lugar do planeta, ou até mesmo fora dele. Em uma campanha de divulgação do aplicativo em 2010, o primeiro check-in fora da Terra foi feito pelo astronauta americano Douglas Wheelock<sup>5</sup>.

O Foursquare possui a versão *mobile* e a versão *web*, mas como a principal utilização da rede social está associada á localização do usuário, a versão usada através do aplicativo de celular que é mais consumida. A outra versão está relacionada às questões de perfil e estatísticas de uso.

### **Foursquare, Relações Públicas e Buzz.**

Quando se tem uma ferramenta em que, de algum modo, a opinião do público está sendo exposta, ainda que de maneira espontânea, não haveria profissional mais adequado para avaliar e oferecer soluções para possíveis crises do que o Relações Públicas, afinal como afirma Lattimore: “A comunicação para crises envolve o uso de todas as ferramentas de Relações Públicas disponíveis para preservar e fortalecer a reputação de longo prazo de uma organização sempre que ela estiver ameaçada.”

---

<sup>5</sup> <http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia/de-marte-curiosity-faz-check-in-no-foursquare>  
(21/03 às 21h18min)



(LATTIMORE, p.364, 2012). Esse é o profissional que harmoniza os interesses do público com as empresas. E uma ferramenta digital como o Foursquare se torna agora uma aliada na atuação desse especialista.

Compartilhar o cotidiano nas mídias digitais se tornou um costume na sociedade contemporânea, expor sua experiência e ações. O Foursquare é mais uma dessas ferramentas que corroboram para que isso aconteça e que envolve os usuários no processo de falar sobre os lugares que frequenta. Sabendo disso, esse aplicativo pode se tornar umas das principais ações de comunicação em um processo que Marcos Machado chama de marketing de experiência. “O marketing de experiência promove um produto não somente comunicando suas características e benefícios, mas também associando a experiências exclusivas e interessantes” (MACHADO, p.124, 2006).

Do ponto de vista mercadológico o Foursquare, pode ser tornar uma ferramenta que fomenta uma imagem boa ou ruim sobre uma empresa, fazendo uma analogia quase com um ponto de vista brasileiro: o boca a boca. Ao chegar a um ambiente e fazer check-in você confere dicas do que consumir e fazer como também do que deve ser evitado e provavelmente se o número de críticas for muito grande a imagem da organização perante a um novo consumidor se desestabiliza. Sabendo disso, o aplicativo pode se tornar um grande impulso para um negócio ou produto.

Esse boca a boca que o Foursquare proporciona ocasiona um *buzz* que deve ser levado em consideração pelas organizações, esse processo é comum na sociedade moderna que se utiliza das redes sociais, como vemos com Marcos Machado:

Ocasionalmente um produto entra no mercado com pouco estardalhaço, mas mesmo assim, consegue atrair uma forte base de cliente. Alguma coisa no produto atrai um grupo central de consumidores que estão dispostos a divulgá-lo entre seus conhecidos. As notícias vão correndo dessa maneira até que todo mundo esteja comentando, criando um *buzz* ou ‘falatório’ sobre a marca. As empresas estão tentando cada vez mais, criar boca a boca entre consumidores mediante várias técnicas, chamadas de *buzz marketing*. (MACHADO, p.124, 2006).

McKenna também cita sobre a experiência de compra estar ligado à propaganda de boca que figurativamente acontece no Foursquare:





Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra. (MCKENNA, p.45, 1997).

Com todo esse potencial apresentado pelo Foursquare observado tanto pelos empresários da companhia desenvolvedora do site quanto dos demais empreendimentos do mundo, foi disponibilizado gratuitamente a plataforma do comerciante. Nesse espaço é possível gerenciar todas as informações sobre o negócio como o endereço, telefone e horário de funcionamento. O administrador desse espaço pode também inserir o cardápio, nome dos funcionários, uma possível programação especial que ocorrerá no ambiente e também colocar fotos e sugestões.

Outra grande ferramenta disponível na plataforma do comerciante é o *specials*, com essa opção o gerente pode oferecer descontos e promoções para as pessoas que estão no ambiente e fizeram check-in para seus amigos de algum modo garantindo uma recompensa para os clientes mais assíduos. Se pensarmos pelo viés das Relações Públicas de algum modo essa ação pode ser um dos passos na fidelização de um cliente e a captação de novos. O fluxo de pessoas no local também é mostrado baseado no número de check-in assim como o número de compartilhamento em outras redes sociais.

Com todas essas informações disponíveis no aplicativo pode se construir ações de comunicações, a partir das observações do profissional de Relações Públicas. Com toda sua capacitação ele é o mais indicado para gerenciar essa ferramenta e desenvolver através dela, as atividades para a satisfação e a boa imagem dos mais diversos públicos perante a empresa.

O Foursquare tem se demonstrado uma ferramenta digital útil ao profissional de Relações Públicas por conta das informações que as pessoas passam sobre determinadas organizações. Nesse ambiente de atuação, sabe-se que isso reflete diretamente sobre a imagem que elas preservam perante aos stakeholders. Com isso, sabe-se que além de oferecer a visão dos públicos de forma espontânea, o aplicativo possui também ferramentas de ajudam na atividade do profissional, no aspecto de fidelizar e ter contato com parte de seus interessados. Na composição de ações de comunicação é de grande importância estar atento aos dispositivos digitais e redes sociais no que se refere à aproximação com seus clientes e o Foursquare é uma delas.

Estar consciente sobre um público que está mais informado e possui um aparato tecnológico que lhes dá voz é o primeiro passo para a atuação do Relações Públicas,



Gutierrez Fortes fala sobre esse profissional e sua atuação na internet: “As Relações Públicas reivindicam que as organizações coloquem no ciberespaço o maior volume possível de informações aos seus públicos e estes tenham acesso a tudo aquilo que pretendem e nem esperam encontrar” (FORTES, P.243, 2003). Essa nova perspectiva oferece então, ferramentas a esse profissional que colabora para o desenvolver de sua profissão. No entanto, é importante constatar que mesmo que constantemente novas ferramentas fundadas pelas tecnologias surjam nunca o Relações Públicas, com formação capacitada, deve ser o coadjuvante e sim, o mais adequado para utiliza-las.



## Referências

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TELLES, André. **Geração digital**. 1ª Edição. São Paulo: Landscape, 2009.

HAGEL III, J.; ARMSTRONG, A.G. **Vantagem competitiva na internet**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

LATTIMORE, D.; BASKIN, O. HEIMAN, S. T; TOTH, E. L. **Relações Públicas: profissão e prática**. 3ª edição. Porto Alegre: AMGH, 2012.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional: Usos e funções da propaganda em Relações Públicas**. São Paulo: Summus editorial, 1990.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 7ª Edição. São Paulo: Papirus Editora, 2004.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus editorial, 2003.

KUNSCH, M.M.K. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus editorial, 1997.

MCKENNA, Régis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 23ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

FORTES, W.G. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3ª edição. São Paulo: Summus editorial, 2003.