

01/05/2017

pernambucano André Ferraz, de 25 anos, é seguidor da máxima popular "Quem quer, corre atrás". Criador da In Loco Media, empresa de tecnologia que oferece publicidade geolocalizada em ambientes fechados, ele confessa que precisou fazer loucuras pelo negócio, como quando lançou o produto sem vendedores, em São Paulo, e precisava ir em até oito reuniões por dia. Isso sem carro ou dinheiro para táxi. Em seis meses, ele "perdeu" cinco pares de sapato correndo pelas ruas e terminais de metrô e ônibus da capital paulista. Outro risco assumido foi trabalhar dois anos sem salário e fazendo vaquinhas na internet para conseguir viajar e falar com investidores. Esforços, porém, muito bem recompensados. Hoje, o empreendimento, que começou com um investimento financeiro de R\$ 0, vale, no mínimo, R\$ 100 milhões, já tem 50 milhões de usuários, 4,1 bilhões de visualizações mensais e mais de 500 aplicativos exibindo seus anúncios em todo o Brasil.

Basicamente, o ponto focal da In Loco Media é oferecer publicidade direcionada pela geolocalização em aparelhos móveis como smartphones. O que ocorre na prática é que você abre seu celular no shopping, por exemplo, e recebe uma propaganda de uma loja do centro comercial com as promoções do dia. Isso só é possível através de uma tecnologia chamada computação ubíqua, conceito que abrange a integração da mobilidade com a presença de inteligência em todos os lugares. Ou seja, na computação ubíqua, a tecnologia integrada e a inteligência artificial deverão ser para nós como hoje é a energia elétrica. "A ideia surgiu de uma conversa que tive com alguns amigos, que se tornaram meus sócios, lá na Batcaverna do Centro de Informática (CIN) da **Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)**. É o apelido do espaço que fica embaixo da escadaria do hall principal do prédio", explica Ferraz, que estudava ciência da computação.

Discutindo um simples trabalho da faculdade, o então adolescente teve um "estalo". Partir da teoria para a prática, no entanto, foi bem mais difícil do que o que ele pensava. A primeira ideia era uma solução voltada apenas para shoppings centers, onde um aplicativo oferecia um mapa e promoções das lojas. Mas, como toda história dos negócios de sucesso envolvendo tecnologia, o empreendedor precisou pivotar (modificar) o modelo para crescer. "Percebi que a gente precisava de uma tecnologia que capturasse de forma precisa a localização de um smartphone em locais fechados. Mas essa tecnologia ainda não existia. Foi nesse momento que descobri uma oportunidade ainda melhor, focando no desenvolvimento dessa tecnologia."

André largou a faculdade e passou dois anos trabalhando sem nenhum salário e nenhum capital para tornar o negócio vendável. Foi quando ele recebeu, em 2011, seu primeiro investimento privado, cujo valor ele não revela. “O comércio eletrônico tinha uma vantagem competitiva em relação ao varejo físico porque eles podiam analisar o comportamento do consumidor no mundo digital. Foi então que surgiu a In Loco Media. Além da tecnologia para a publicidade, começamos uma base de dados gigante sobre o comportamento do consumidor brasileiro no mundo offline.”

Apesar do projeto bem estruturado, André Ferraz enfrentou fases difíceis e quase fechou o negócio quando os investidores entraram em crise e tentaram forçá-lo a abandonar a empresa. “Isso serviu de aprendizado. Bati de frente com gente grande, retomei o controle da marca e ainda aprendi a negociar.”

Como inspiração, além do pai, Carlos, que o ensinou o que era computação ubíqua, André Ferraz faz questão de citar a mãe, Ana, que já enfrentou a realidade da seca do Sertão e foi feirante. “Desde criança, ela sempre me ensinou a importância de lidarmos com dificuldades com firmeza e foco.” O resultado da determinação dele são um quadro de mais de 100 funcionários e um crescimento de 350% em 2016.

Hoje, a taxa de cliques nos anúncios da In Loco são 10 vezes maiores que a publicidade semelhante de gigantes como o Google e o Facebook. No portfólio, grandes marcas como Coca-Cola, Mondelez, Subway e P&G. E quais dicas André daria a quem está começando a empreender agora no ramo? “Apenas uma: não desista.”

Além de ser um case de tecnologia, a In Loco Media consegue ser um case também na publicidade. Ela foi a única startup da América Latina a ser selecionada para participar do Festival de Cannes por três anos consecutivos. A visibilidade dada pelo festival tem ajudado a empresa a atuar no mercado internacional. Hoje, a In Loco já está nos Estados Unidos, Alemanha, Argentina e México. “Queremos crescer 300% este ano e uma de nossas apostas é lançar novos produtos e expandir o modelo nos Estados Unidos. Em Pernambuco, seguiremos gerando mais empregos. A mão de obra do estado é a melhor”, diz.

[Link da Matéria](#)