

PRISCILLA GUIMARÃES DE OLIVEIRA

**A CONSTITUIÇÃO DE GEORASTROS EM CONTEXTOS LOCAIS DE PORTO  
ALEGRE A PARTIR DO SISTEMA FOURSQUARE**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Dr. Eduardo Campos Pellanda

Porto Alegre

2012

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

O48c Oliveira, Priscilla Guimarães de  
A constituição de georastros em contextos locais de Porto Alegre a partir do sistema Foursquare / Priscilla Guimarães de Oliveira. – Porto Alegre, 2012.  
278 f.

Diss. (Mestrado) – Fac. de Comunicação Social, PUCRS.  
Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda.

1. Comunicação Social. 2. Comunicação Digital.  
3. Redes Sociais. 4. Sistema Foursquare. 5. Georastro.  
6. Hibridização. 7. Mídia Locativa. I. Pellanda, Eduardo Campos. II. Título.

CDD 301.243

**Bibliotecária Responsável: Dênira Remedi – CRB 10/1779**

PRISCILLA GUIMARÃES DE OLIVEIRA

**A CONSTITUIÇÃO DE GEORASTROS EM CONTEXTOS LOCAIS DE PORTO  
ALEGRE A PARTIR DO SISTEMA FOURSQUARE**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Dra. Raquel Recuero

---

Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

---

Dr. Eduardo Campos Pellanda (orientador)

Porto Alegre

2012

Aos espíritos livres.



## **AGRADECIMENTOS**

Obrigada PUCRS e Famecos, pelo ambiente de aprendizado único.

Obrigada colegas mestrandos e colegas professores, pelas trocas e inspirações.

Obrigada UBITEC, pelo acolhimento, conhecimento e descontração necessária.

Obrigada Eduardo Campos Pellanda, pelas ótimas idéias e parceria na caminhada.

Obrigada Klaus Hilbert, pelo patrimônio arqueológico que transferiste a mim.

Obrigada família Guimarães de Oliveira e agregados, por simplesmente existirem.

Obrigada Anette, pelas mais importantes descobertas e pelo caminho da conexão.

Obrigada Lud, pela paciência e parceria incondicional.

Obrigada Nando, pela beleza do teu ser humano.

Obrigada Babu, Juana, Koufunissi e Schinoussa, pela genialidade.

Obrigada Nicolas Haag, pelo interesse genuíno no mundo e nas pessoas.

Obrigada Martin Albert Haag, pela tua nobreza, profundidade e coragem.

Obrigada Porto Alegre, Buenos Aires, Paris e Nova Iorque.

*“Eu me vejo assim: um viajante, um arqueólogo do espaço, tentando em vão restaurar o exótico com o uso de partículas e fragmentos.”*

Claude Lévi-Strauss

## RESUMO

Georastro foi o termo concebido nesta pesquisa para tratar da informação digital fixada em locais da cidade de Porto Alegre, a partir do sistema móvel de geolocalização Foursquare. O georastro é produzido por usuários do sistema com posse de dispositivos móveis em situação de deslocamento pelos espaços urbanos e, por onde passam, deixam suas marcas. A produção do georastro se dá em função de contextos híbridos, nos quais aspectos tecnológicos, culturais e sociais dos ambientes físicos e digitais estão integrados. Nesta pesquisa, são apontados 12 fatores contextuais locais influenciadores da constituição dos georastros, a partir da investigação netnográfica. Esta pesquisa utilizou como principais fontes os autores André Lemos, Lucia Santaella, Alain Bourdin, Willian Mitchel, Michel De Certeau, Raquel Recuero, Manuel Castells e Robert Kozinets.

Palavras-chave: Hibridismo, Mídia Locativa, Georastro, Foursquare, Local, Contexto

## **ABSTRACT**

Geotrack is the concept created in this work to address the digital information tagged on places of a city (here focused on Porto Alegre), through the mobile geolocation system Foursquare. A geotrack is produced by Foursquare users that are operating mobile devices during their moves in the urban space. Along those tracks, users leave behind their records. The production of a geotrack is possible due to hybrid contexts. In the present research, 12 factors are indicated as contextual factors that influence the constitution of geotracks, based on a netnographic research. This research used as main sources the works of André Lemos, Lúcia Santaella, Alain Bourdin, William Mitchell, Michel De Certeau, Raquel Recuero, Manuel Castells, e Robert Kozinets.

Key-Words: Locative Media – Geotrack – Foursquare – Place - Context

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Página inicial de Dodgeball	48
Figura 2 - Página inicial de Where	49
Figura 3 - Página inicial de Plazes	49
Figura 4 - Detalhe das telas de localização e atividades de Loopt	50
Figura 5 - Página de Comunidades de Social Light	50
Figura 6 - Tela de posição do usuário em Gypsii	51
Figura 7 - Tela de Perfil de usuário de Gowalla	51
Figura 8 - Página de perfil de usuário em Brightkite	52
Figura 9 - Telas notícias e popularidade de locais em Buzzd	53
Figura 10 - Página de perfil de usuário em Moximity	53
Figura 11 - Página de Localização de usuário em Fire Eagle	54
Figura 12 - Página de localização e atividades em Whrri	54
Figura 13 - Tela de localização no Google Latitude	55
Figura 14 - Detalhes das atividades de check-in	89
Figura 15 - Detalhes das atividades de check-in	89
Figura 16 - Detalhes das atividades de check-in	89
Figura 17 - Detalhes das atividades de check-in	89
Figura 18 - Detalhes das atividades de check-in	89
Figura 19 - Detalhes das atividades de check-in	89
Figura 20 - Detalhes das atividades de check-in	89
Figura 21 - Detalhes das atividades de check-in	89
Figura 22 - Lugares Recomendados	90
Figura 23 - Lugares Bacanas	90
Figura 24 - Atividades de Amigos	91
Figura 25 - Atividades de Amigos	91
Figura 26 - Conversações	91
Figura 27 - Detalhes da seção Listas	91
Figura 28 - Detalhes da seção Listas	91
Figura 29 - Detalhes da seção Listas	91
Figura 30 - Itens acessados a partir do Perfil	92
Figura 31- Itens acessados a partir do Perfil	92
Figura 32 - Itens acessados a partir do Perfil	92

Figura 33 - Configurações	93
Figura 34 - Amigos	93
Figura 35 - Históricos do Perfil	93
Figura 36 - Informações estatísticas no site do Foursquare	93
Figura 37 - Medalhas	94
Figura 38 - Painel do Comerciante	95
Figura 39 - Exemplos de Ofertas Especiais	96
Figura 40 - Sistema de Ofertas de acordo com o engajamento	96
Figura 41 - Página da marca History Channel	97
Figura 42 - Medalha das Marca Time Out	97
Figura 43 - Medalha das Marcas History Channel e Starbucks	97
Figura 44 - Medalha da Marca Starbucks	97
Figura 45 - Detalhe da ferramenta Salvar no Foursquare	98
Figura 46 - Soundtracking	99
Figura 47 - LocalMind	99
Figura 48 - GetGlue	100
Figura 49 - Evolução da Interface do Sistema Foursquare	101
Figura 50 - Check-ins por categoria durante o dia	102
Figura 51 - Engajamento dos usuários	103
Figura 52 - Locais e seus rastros no Foursquare	106
Figura 53 - Fotografia aérea do Shopping Iguatemi	108
Figura 54 - Registro do Shopping Iguatemi	108
Figura 55 - Concentração por número de dicas postadas	109
Figura 56 - Evolução temporal da produção de dicas	110
Figura 57 - Tipos de assuntos das dicas	111
Figura 58 - Concentração por número de fotos postadas	112
Figura 59 - Evolução Temporal da produção de fotos	113
Figura 60 - Tipos de assuntos das fotos	113
Figura 61 - Imagens do Shopping Iguatemi	114
Figura 62 - Imagens do Shopping Iguatemi	114
Figura 63 - Imagens do Shopping Iguatemi	114
Figura 64 - Imagens de produtos consumidos no Shopping	114
Figura 65 - Imagens de produtos consumidos no Shopping	114

Figura 66 - Imagens de produtos consumidos no Shopping	114
Figura 67 - Imagens do entorno do Shopping	114
Figura 68 - Imagens do entorno do Shopping	114
Figura 69 - Imagens do entorno do Shopping	114
Figura 70 - Imagens de eventos no Shopping	115
Figura 71 - Imagens de eventos no Shopping	115
Figura 72 - Imagens de eventos no Shopping	115
Figura 73 - Retratos produzidos no Shopping	115
Figura 74 - Retratos produzidos no Shopping	115
Figura 75 - Retratos produzidos no Shopping	115
Figura 76 - Imagens do Z Café na Rua Padre Chagas	116
Figura 77 - Imagens do Z Café na Rua Padre Chagas	116
Figura 78 - Registro do Z Café	116
Figura 79 - Evolução temporal da produção de dicas	118
Figura 80 - Tipos de assuntos das dicas	118
Figura 81 - Porcentagem por número de fotos postadas	119
Figura 82 - Evolução temporal da produção de fotos	120
Figura 83 - Tipos de assuntos das fotos	120
Figura 84 - Imagem de produtos	121
Figura 85 - Imagem de produtos	121
Figura 86 - Imagem de produtos	121
Figura 87 - Imagem do Z Café	121
Figura 88 - Imagem do Z Café	121
Figura 89 - Imagem do Z Café	121
Figura 90 - Retrato feito no Z Café	121
Figura 91 - Retrato feito no Z Café	121
Figura 92 - Retrato feito no Z Café	121
Figura 93 - Evento	122
Figura 94 - Imagem externa do Pampa Burger	123
Figura 95 - Imagem interna do Pampa Burger	123
Figura 96 - Imagem interna do Pampa Burger	123
Figura 97 - Registro do Pampa Burger	123
Figura 98 - Porcentagem por número de dicas postadas	124

Figura 99 - Evolução temporal da produção de dicas	125
Figura 100 - Tipos de assuntos das dicas	126
Figura 101 - Porcentagem de por número de fotos postadas	127
Figura 102 - Evolução temporal da produção de fotos	127
Figura 103 - Tipos de conteúdos das fotos	128
Figura 104 - Imagem do Pampa Burger	128
Figura 105 - Imagem do Pampa Burger	128
Figura 106 - Imagem do Pampa Burger	128
Figura 107 - Imagem de produto	129
Figura 108 - Imagem de produto	129
Figura 109 - Imagem de produto	129
Figura 110 - Retrato feito na hamburgueria	129
Figura 111 - Retrato feito na hamburgueria	129
Figura 112 - Retrato feito na hamburgueria	129
Figura 113 - Registro descontextualizado (outros)	129
Figura 114 - Estádio Beira-Rio	130
Figura 115 - Registro do Estádio Beira-Rio	130
Figura 116 - Concentração por número de dicas postadas	131
Figura 117 - Evolução temporal da produção de dicas	132
Figura 118 - Tipos de assuntos das dicas	133
Figura 119 - Porcentagem por número de fotos postadas	134
Figura 120 - Evolução temporal da produção de fotos	135
Figura 121 - Tipos de conteúdos das fotos	135
Figura 122 - Imagem de Evento	136
Figura 123 - Imagem de Evento	136
Figura 124 - Imagem de Evento	136
Figura 125 - Imagem de Evento	136
Figura 126 - Imagem de Evento	136
Figura 127 - Imagem de Evento	136
Figura 128 - Imagem do Estádio Beira-Rio	136
Figura 129 - Imagem do Estádio Beira-Rio	136
Figura 130 - Imagem do Estádio Beira-Rio	136
Figura 131 - Retrato feito no Estádio Beira-Rio	137



Figura 132 - Retrato feito no Estádio Beira-Rio	137
Figura 133 - Retrato feito no Estádio Beira-Rio	137
Figura 134 - Imagem do Entorno do Estádio	137
Figura 135 - Imagem do Entorno do Estádio	137
Figura 136 - Imagem do Entorno do Estádio	137
Figura 137 - Imagem aérea do parque Farroupilha	138
Figura 138 - Registro do Parque Farroupilha	138
Figura 139 - Concentração por número de dicas postadas	139
Figura 140 - Evolução temporal da produção de dicas	140
Figura 141 - Tipos de assuntos das dicas	141
Figura 142 - Concentração por número de fotos postadas	142
Figura 143 - Evolução temporal da produção de fotos	142
Figura 144 - Tipos de assuntos das fotos	143
Figura 145 - Imagem do Parque Farroupilha	143
Figura 146 - Imagem do Parque Farroupilha	143
Figura 147 - Imagem do Parque Farroupilha	143
Figura 148 - Imagem de Evento	144
Figura 149 - Imagem de Evento	144
Figura 150 - Imagem de Evento	144
Figura 151 - Retrato feito no Parque	144
Figura 152 - Retrato feito no Parque	144
Figura 153 - Retrato feito no Parque	144
Figura 154 - Imagem de Animal	144
Figura 155 - Imagem de Animal	144
Figura 156 - Imagem de Animal	144
Figura 157 - Imagem do produto tradicional Chimarrão	144
Figura 158 - Imagem do produto tradicional Chimarrão	144
Figura 159 - Imagem do produto tradicional Chimarrão	144
Figura 160 - Imagem descontextualizada do Parque	145
Figura 161 - Imagem do Aeroporto Salgado Filho	145
Figura 162 - Registro do Aeroporto Internacional Salgado Filho	146
Figura 163 - Concentração por número de dicas postadas	147
Figura 164 - Evolução temporal da produção de dicas	148

Figura 165 - Tipos de assuntos das dicas	149
Figura 166 – Porcentagem por número de fotos postadas	150
Figura 167 - Evolução temporal da produção de fotos	150
Figura 168 - Tipos de assuntos das fotos	151
Figura 169 - Imagem do Aeroporto (equipamento)	151
Figura 170 - Imagem do Aeroporto (equipamento)	151
Figura 171 - Imagem do Aeroporto (equipamento)	151
Figura 172 - Imagem do Aeroporto (Avião/Pista)	152
Figura 173 - Imagem do Aeroporto (Avião/Pista)	152
Figura 174 - Imagem do Aeroporto (Avião/Pista)	152
Figura 175 - Retrato feito no Aeroporto	152
Figura 176 - Retrato feito no Aeroporto	152
Figura 177 - Retrato feito no Aeroporto	152
Figura 178 - Imagem de Produto	152
Figura 179 - Imagem de Produto	152
Figura 180 - Imagem de Produto	152
Figura 181 - Comparação de check-ins dos lugares selecionados	153
Figura 182 - Comparação de usuários únicos dos locais	154
Figura 183 - Comparação do volume de dicas dos lugares	155
Figura 184 - Comparação do volume de fotos dos lugares	155
Figura 185 - Comparação de fotos e dicas no Aeroporto e Iguatemi	156
Figura 186 - Comparação de fotos e dicas no Z Café e Pampa Burger	156
Figura 187 - Comparação de fotos e dicas na Redenção e Beira-Rio	156
Figura 188 - Distribuição de publicações ao longo do tempo	160
Figura 189 - Distribuição da publicação de dicas ao longo do tempo -	161
Figura 190 - Distribuição da publicação de fotos ao longo do tempo -	161

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Comparação entre Mídia Locativa Analógica e Digital	44
Tabela 2 - Média de check-ins por pessoa	154
Tabela 3 - Frequência de Fotos e Dicas por check-ins e pessoas	157
Tabela 4 - Participação de usuários únicos sobre o total de pessoas	157
Tabela 5 - Participação em fotos sobre o total de pessoas	158
Tabela 6 - Participação em dicas sobre o total de pessoas	158
Tabela 7 - Concentração de Usuários por quantidade de dicas	159
Tabela 8 - Concentração de Usuários por quantidade de fotos	159
Tabela 9 - Comparativo dos assuntos das dicas	162
Tabela 10 - Comparativo dos assuntos das fotos	163

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>20</b>
<b>2</b>	<b>ESPAÇOS EM MOVIMENTO</b>	<b>24</b>
2.1	DO CIBERESPAÇO ÀS CIBERCIDADES	24
2.2	ESPAÇOS HÍBRIDOS	30
2.3	O CONTEXTO LOCAL	33
2.4	MÍDIAS LOCATIVAS	42
2.4.1	Sistemas de Redes Sociais Móveis	47
<b>3</b>	<b>INFORMAÇÃO EM MOVIMENTO</b>	<b>56</b>
3.1	SOCIEDADE BASEADA EM INFOMRAÇÃO	56
3.2	DA INFORMAÇÃO AOS GEORASTROS	60
3.3	GEORASTROS E NARRATIVAS MÓVEIS	66
3.4	A ECONOMIA DOS GEORASTROS	71
3.5	A ECONOMIA SOCIAL DOS GEORASTROS	73
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>77</b>
4.1	ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	77
4.2	MAPEAMENTO DO SISTEMA FOURSQUARE	81
4.3	INVESTIGAÇÃO DOS LOCAIS E DOS GEORASTROS	83
<b>5</b>	<b>O SISTEMA FOURSQUARE</b>	<b>86</b>
5.1	INFORMAÇÕES GERAIS	86
5.2	FUNCIONALIDADES	87
5.2.1	Seções	88
5.2.1.1	<u>Check-in</u>	88
5.2.1.2	<u>Explorar</u>	90
5.2.1.3	<u>Amigos</u>	90
5.2.1.4	<u>Listas</u>	91
5.2.1.5	<u>Perfil</u>	92
5.2.2	Mecânica do Jogo	93
5.2.3	Plataforma de Negócios	94

5.2.4	APIs	98
5.2.5	Arquitetura de Informação	100
5.3	PERFIL DE USO	102
5.4	PRODUÇÃO DE GEORASTROS	105
<b>6</b>	<b>GEORASTROS EM LOCAIS DE PORTO ALEGRE</b>	<b>107</b>
6.1	SHOPPING IGUATEMI	107
6.1.1	Shopping Iguatemi no Sistema Foursquare	108
6.1.1.1	<u>Registro</u>	108
6.1.1.2	<u>Público e Freqüência</u>	108
6.1.1.3	<u>Volume de Fotos e Dicas</u>	109
6.1.1.4	<u>Dicas e Pessoas</u>	109
6.1.1.5	<u>Dicas e Prefeitura</u>	110
6.1.1.6	<u>Dicas e Período de Postagem</u>	110
6.1.1.7	<u>Tipos de Assuntos das Dicas</u>	110
6.1.1.8	<u>Fotos e Pessoas</u>	112
6.1.1.9	<u>Fotos e Prefeitura</u>	112
6.1.1.10	<u>Fotos e Períodos de Postagem</u>	112
6.1.1.11	<u>Tipos de Assuntos das Fotos</u>	113
6.2	Z CAFÉ RUA PADRE CHAGAS	115
6.2.1	Z Café Rua Padre Chagas no Sistema Foursquare	116
6.2.1.1	<u>Registro</u>	116
6.2.1.2	<u>Público e Freqüência</u>	116
6.2.1.3	<u>Volume de Fotos e Dicas</u>	117
6.2.1.4	<u>Dicas e Pessoas</u>	117
6.2.1.5	<u>Dicas e Prefeitura</u>	117
6.2.1.6	<u>Dicas e Período de Postagem</u>	117
6.2.1.7	<u>Tipos de Assuntos das Dicas</u>	118
6.2.1.8	<u>Fotos e Pessoas</u>	119
6.2.1.9	<u>Fotos e Prefeitura</u>	119
6.2.1.10	<u>Fotos e Períodos de Postagem</u>	119
6.2.1.11	<u>Tipos de Assuntos das Fotos</u>	120
6.3	PAMPA BURGER	122

6.3.1	Pampa Burger no Sistema Foursquare	123
6.3.1.1	<b><u>Registro</u></b>	123
6.3.1.2	<b><u>Público e Freqüência</u></b>	123
6.3.1.3	<b><u>Volume de Fotos e Dicas</u></b>	123
6.3.1.4	<b><u>Dicas e Pessoas</u></b>	124
6.3.1.5	<b><u>Dicas e Prefeitura</u></b>	124
6.3.1.6	<b><u>Dicas e Período de Postagem</u></b>	125
6.3.1.7	<b><u>Tipos de Assuntos das Dicas</u></b>	125
6.3.1.8	<b><u>Fotos e Pessoas</u></b>	126
6.3.1.9	<b><u>Fotos e Prefeitura</u></b>	127
6.3.1.10	<b><u>Fotos e Períodos de Postagem</u></b>	127
6.3.1.11	<b><u>Tipos de Assuntos das Fotos</u></b>	128
6.4	ESTÁDIO BEIRA-RIO	129
6.4.1	Estádio Beira-Rio no Sistema Foursquare	130
6.4.1.1	<b><u>Registro</u></b>	130
6.4.1.2	<b><u>Público e Freqüência</u></b>	131
6.4.1.3	<b><u>Volume de Fotos e Dicas</u></b>	131
6.4.1.4	<b><u>Dicas e Pessoas</u></b>	131
6.4.1.5	<b><u>Dicas e Prefeitura</u></b>	132
6.4.1.6	<b><u>Dicas e Período de Postagem</u></b>	132
6.4.1.7	<b><u>Tipos de Assuntos das Dicas</u></b>	132
6.4.1.8	<b><u>Fotos e Pessoas</u></b>	134
6.4.1.9	<b><u>Fotos e Prefeitura</u></b>	134
6.4.1.10	<b><u>Fotos e Períodos de Postagem</u></b>	134
6.4.1.11	<b><u>Tipos de Assuntos das Fotos</u></b>	135
6.5	PARQUE FARROUPILHA	137
6.5.1	Parque Farroupilha no Sistema Foursquare	138
6.5.1.1	<b><u>Registro</u></b>	138
6.5.1.2	<b><u>Público e Freqüência</u></b>	139
6.5.1.3	<b><u>Volume de Fotos e Dicas</u></b>	139
6.5.1.4	<b><u>Dicas e Pessoas</u></b>	139
6.5.1.5	<b><u>Dicas e Prefeitura</u></b>	140
6.5.1.6	<b><u>Dicas e Período de Postagem</u></b>	140

6.5.1.7	<b><u>Tipos de Assuntos das Dicas</u></b>	140
6.5.1.8	<b><u>Fotos e Pessoas</u></b>	141
6.5.1.9	<b><u>Fotos e Prefeitura</u></b>	142
6.5.1.10	<b><u>Fotos e Períodos de Postagem</u></b>	142
6.5.1.11	<b><u>Tipos de Assuntos das Fotos</u></b>	143
6.6	AEROPORTO INTERNACIONAL SALGADO FILHO	145
6.6.1	Aeroporto Internacional Salgado Filho no Sistema Foursquare	146
6.6.1.1	<b><u>Registro</u></b>	146
6.6.1.2	<b><u>Público e Freqüência</u></b>	146
6.6.1.3	<b><u>Volume de Fotos e Dicas</u></b>	146
6.6.1.4	<b><u>Dicas e Pessoas</u></b>	147
6.6.1.5	<b><u>Dicas e Prefeitura</u></b>	147
6.6.1.6	<b><u>Dicas e Período de Postagem</u></b>	147
6.6.1.7	<b><u>Tipos de Assuntos das Dicas</u></b>	148
6.6.1.8	<b><u>Fotos e Pessoas</u></b>	149
6.6.1.9	<b><u>Fotos e Prefeitura</u></b>	150
6.6.1.10	<b><u>Fotos e Períodos de Postagem</u></b>	150
6.6.1.11	<b><u>Tipos de Assuntos das Fotos</u></b>	151
6.7.	COMPARAÇÃO DE DADOS DOS LOCAIS PESQUISADOS	152
6.7.1.	Público e Freqüência	153
6.7.2.	Volume de Fotos e Dicas	154
6.7.3.	Freqüência de Fotos e Dicas	156
6.7.4.	Volume de Pessoas e Usuários Envolvidos em Fotos e Dicas	157
6.7.5.	Concentração de Usuários por quantidade de Dicas e Fotos	158
6.7.6.	Participação de Prefeitos	160
6.7.7.	Tempo de Produção de Publicações	160
6.7.8.	Tipos de Assuntos	161
<b>7</b>	<b>AS DIMENSÕES DA CONSTITUIÇÃO DOS GEORASTROS</b>	164
7.1.	SISTEMA FOURSQUARE A PARTIR DOS GEORASTROS	164
7.2.	ANÁLISE DOS GEORASTROS EM LOCAIS	177
7.2.1.	Check-in	177
7.2.2.	Volume de Dicas e Fotos	178

7.2.3.	Freqüência de Dicas e Fotos	181
7.2.4.	Volume de Pessoas e Usuários Únicos em Fotos e Dicas	182
7.2.5.	Concentração de Usuários por Quantidade de Dicas ou Fotos	182
7.2.6.	Participação de Prefeitos	182
7.2.7.	Tempo de Produção das Publicações	183
7.2.8.	Tipos de Assuntos das Fotos e Dicas	183
7.3.	ASPECTOS DO CONTEXTO DOS GEORASTROS	186
<b>8</b>	<b>CONCLUSÕES</b>	<b>190</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>195</b>
	<b>ANEXO A - Coleta de dados primários: dicas</b>	<b>200</b>
	<b>ANEXO B - Coleta de dados primários: fotos</b>	<b>229</b>



## 1 INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais de informação e comunicação estão cada vez mais penetrando na sociedade e acarretando em mudanças à perspectiva de comunicação social. O informacionalismo (CASTELLS, 1999) está se tornando a base tecnológica da sociedade atual e, com o desenvolvimento das tecnologias móveis de informação e comunicação, novos questionamentos surgem acerca dos espaços em que as trocas comunicacionais se realizam, como propõe Santaella (2007). Com posse de dispositivos móveis e internet sem fio aliada a estes aparelhos, as pessoas estão em conexão constante. O trânsito, o deslocamento dos indivíduos pelas cidades é feito acompanhado das tecnologias móveis e isso gera novos sentidos de lugar, novas espacializações (LEMOS, 2008).

A união dos espaços virtuais de fluxos informacionais com os espaços físicos de circulação promovem espaços híbridos (SANTAELLA, 2008), multidimensionados. É gerada, com isso, uma relação inédita entre dispositivos, espaços e pessoas (LEMOS, 2008). Em deslocamento, o acesso se dá de forma global e local ao mesmo tempo. O local começa a ser potencializado pelas tecnologias móveis de geolocalização, o que define um cenário propício para as mídias locativas e as práticas sociais que delas se desenvolvem. O local é resgatado como elemento dos processos de comunicação e sobre este as trocas sociais começam a se manifestar. As mídias locativas permitem escritas e leituras do espaço com informação digital, fixando sobre os locais vestígios da comunicação social. Nesse sentido, as informações digitais sobre os locais estão visíveis e podem ser mapeadas.

Estas marcas informacionais são originadas do deslocamento das pessoas nos locais, por meio de dispositivos móveis que funcionam como instrumentos de narrativa. As marcas são, assim, geradas a partir de narrativas caminantes (CUNHA in PELLANDA, 2010), e por serem mediados por mídias baseadas em geolocalização, serão conceituadas, nesta pesquisa, como georastros<sup>1</sup>. Estas são novas formas de marcar o espaço, que colocam o local ou como objeto ou como pano de fundo da comunicação social (LEMOS, 2010). Sua constituição depende de

---

<sup>1</sup> Georastro é um termo inédito, criado pela autora desta dissertação de mestrado para tratar da informação fixada em locais, gerada a partir de sistemas sociais de geolocalização, neste caso o sistema foursquare.

um contexto - instantaneamente configurado e reconfigurado -, que também pode ser considerado híbrido por se tratar de uma relação entre físico e o eletrônico, entre a cultura das redes na internet e a cultura das ruas na cidade.

O contexto é, portanto, um elemento relevante para identificar as questões que compõem as trocas e interações e originam os georastros. E dessas trocas é possível que também haja reflexos para os locais - como a vinculação aos locais dos valores sociais produzidos. Como contexto de comunicação, se pode entender todos os aspectos significativos que compõem um local: as atividades sociais, cultura e identidade, eventos físicos e geográficos, arquitetura, tecnologias de informação, sistemas de comunicação digital. O local e seu contexto, na atual realidade das cibercidades (LEMOS, 2003), merecem atenção e pesquisa para que sejam mais bem desbravados e burilados e, assim, gerar conhecimento sobre como estes, em seus contextos, influenciam a comunicação social e são por ela influenciados.

Nesse sentido, essa pesquisa teve como propósito explorar a constituição dos georastros em contextos locais híbridos e aspectos de sua constituição. Para o alcance de tal objetivo, foi escolhido um sistema social baseado em geolocalização, o sistema Foursquare, o qual apresenta georastros (tangíveis em fotos, textos, pessoas) e faz uso do local como elemento central das trocas e interações sociais. O Foursquare é atualmente um sistema popular, complexo em suas atividades, mecânicas e ferramentas, que une comportamentos na internet com questões específicas de locais nas cidades.

A partir da escolha do Foursquare, foi definido que a pesquisa se daria em locais específicos da cidade de Porto Alegre, sendo: Shopping Iguatemi, Z Café, Pampa Burger, Parque Farroupilha, Estádio Beira-Rio e Aeroporto Internacional Salgado Filho. Esses locais foram selecionados em função da sua relevância para a cidade e para o sistema e mesmo por serem locais representativos ou semelhantes em outras capitais. Além disso, suas diferenças entre si são importantes para que uma tentativa de contextos mais variados fosse explorada, podendo ampliar os apontamentos sobre a constituição dos georastros.

A partir desse recorte de objeto, foram propostos os problemas da pesquisa a serem investigados: como se dá a constituição dos georastros em contextos locais em Porto Alegre a partir do sistema Foursquare e quais são possíveis aspectos que contribuem para a sua constituição. Para buscar respostas a essas duas indagações, foi preciso, em um primeiro momento, vasculhar a bibliografia. A pesquisa bibliográfica versou sobre a evolução dos espaços nas cidades em função das tecnologias digitais de informação; sobre as mídias locativas; sobre a ideia de espaço; lugar e local e seus contextos sociais; sobre a presença da informação na sociedade; sobre a informação derivada da hipermídia; sobre a informação conseqüente das práticas de mobilidade; sobre a informação como um produto econômico (esta questão foi inserida por causa do Foursquare ter em sua essência interesses econômicos e comerciais); sobre a informação como expressão das trocas sociais; e sobre a informação como bem social representativo de valor. Os principais autores utilizados foram André Lemos, Lúcia Santaella, William Mitchell, Michel De Certeau, Manuel Castells, Raquel Recuero e Alain Bourdin.

O segundo passo da investigação se deu através de pesquisa netnográfica, em que os procedimentos metodológicos foram apoiados em Robert Kozinets e Christine Hine. Duas fases a compuseram, sendo a primeira um reconhecimento do sítio, ou seja, do sistema Foursquare, e a segunda a coleta de dados primários de georastros encontrados nos locais especificados, e a coleta de dados secundários sobre características do sistema e também dos locais. A netnografia foi adaptada para que o foco das investigações se dirigisse aos locais e que tivesse uma perspectiva histórico-social, uma vez que se buscou explorar a constituição dos georastros em locais, mas também diferentes aspectos, ao longo do período de uso dos locais no sistema, que contribuem para a sua constituição. Os dados coletados foram narrados e expostos e, por fim, analisados.

A base teórica da pesquisa está situada nos capítulos 2 e 3, a seguir. O capítulo 2 apresenta o cenário da mobilidade na comunicação, dos espaços híbridos, do local como contexto, das mídias locativas e de alguns casos de redes sociais móveis. O capítulo 3 apresenta uma perspectiva do georastro a partir da evolução tecnológica, das suas características midiáticas e de linguagens, dos seus aspectos econômicos

e econômico-sociais. No capítulo 4 está detalhada a metodologia utilizada para proceder com a investigação. Nos capítulos 5 e 6 encontram-se a exposição dos dados coletados, e o capítulo 7 analisa os dados expostos, do sistema e dos locais, e busca sistematizar os resultados a fim de se chegar aos objetivos propostos. Por fim, as conclusões conscientizadas na pesquisa podem ser conferidas no capítulo 8.

## 2 ESPAÇOS EM MOVIMENTO

As tecnologias de informação e comunicação deram suporte ao desenvolvimento do ciberespaço e seus diferentes estágios de evolução e transformação. Por conseguinte, a expansão do ciberespaço para os espaços urbanos, aliados aos dispositivos móveis, reconfiguraram os ambientes nas cidades, concretizando as cibercidades. Foi realizada a hibridização dos espaços urbanos, os quais possuem capacidade de conexão global e local. Resgata-se a partir disso o contexto local no ambiente das práticas sociais, gerando também novos espaços e formas sociais. É neste cenário que se desenvolvem as mídias locativas, as quais inserem o local no processo de comunicação. As redes e suas mediações se manifestam baseadas nos locais, constituindo redes sociais móveis.

### 2.1 DO CIBERESPAÇO ÀS CIBERCIDADES

As bases tecnológicas de uma sociedade atuam diretamente sobre a comunicação social e sobre as cidades. As tecnologias de informação e comunicação, em destaque as digitais, também têm impacto na vida social e nos espaços urbanos. Desde a popularização da internet, a partir dos anos 1990, ambientes públicos e privados sofreram transformações (universidades, residências, escritórios, fábricas, comércios). A rede mundial de computadores, interfaceada pela *world wide web*<sup>2</sup>, ao longo do tempo, criava novas relações entre pessoas e entre pessoas, instituições e empresas. Acesso remoto é a expressão que definiu um movimento social de conexão entre esses diferentes agentes, em um ambiente virtual.

Esse ambiente virtual de acesso foi denominado ciberespaço. O termo teve origem na literatura ciberpunk<sup>3</sup>, pelo escritor William Gibson (1985), em seu livro *Neuromancer*. Nessa obra, Gibson afirma que o ciberespaço é uma alucinação consensual, um novo espaço gerador da civilização pós-industrial onde os seres humanos vão penetrar. Para Lévy (LÉVY, 1999), o ciberespaço é o novo espaço de comunicação pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores. O autor entende o conceito de ciberespaço como a geografia móvel

---

<sup>2</sup> *World Wide Web* (WWW) significa Rede de Alcance Mundial. É um sistema de documentos interligados e executados na internet. Foi desenvolvida por Tim Berners-Lee.

<sup>3</sup> Subgênero da ficção científica que combina elementos de da cibernética, alta tecnologia e ideologia Punk.

da informação, sendo a internet a infra-estrutura e a informação tendo um caráter fluido, plástico, tratável em tempo real, hipertextual<sup>4</sup>, interativo e virtual. Lévy (1999) ainda acredita que o ciberespaço é um espaço antropológico, um *locus* de desenvolvimento humano e social.

A primeira fase da Web, conhecida como Web 1.0, permitia que uma informação fosse acessada por um número indefinido de pessoas ao mesmo tempo. E, através, de hiperlinks<sup>5</sup>, mais de uma pessoa podia editar um documento simultaneamente. É na segunda fase da Web, a 2.0, que de fato se concretizou a interatividade social mediada por computador. *Chats*, jogos, comércio eletrônico, sites de redes sociais, sistema de busca e compartilhamento de arquivos: o pólo emissor foi liberado (LEMOS, 2004). Ativistas, produtores e novos entrantes se multiplicaram e as conversações se expandiram de forma síncrona, assíncrona e em tempo real. A *web* foi povoada por pessoas, com identidade, endereço e lugar para guardar seus objetos informacionais. Desse modo, a *web* promoveu uma cultura do *upload*<sup>6</sup> (LEMOS, 2004), através da computação em nuvem<sup>7</sup>, diminuindo a necessidade de memória de máquinas e *HDs* periféricos. Os sistemas de interpretação máquina-homem também evoluíram, cada vez mais comportamentais, iniciando um processo de *web* semântica<sup>8</sup>.

O momento atual da comunicação social a partir de plataformas digitais encontra-se em uma situação em que a internet está por toda a parte e o ciberespaço foi desbravado para acompanhar as pessoas ao longo de toda a sua jornada cotidiana. Em função do desenvolvimento de computadores pessoais com capacidade de conexão e, mais recentemente, de computadores cada vez menores e de conexão sem fio, a relação da sociedade com as tecnologias de informação e comunicação

---

<sup>4</sup> Hipertexto remete a um texto digital ao qual se agregam outros conjuntos de informação na forma de blocos de textos, palavras, imagens ou sons. O acesso se dá através de referências específicas denominadas hiperlinks. Esses oferecem acesso sob demanda das informações que estendem ou complementam o texto principal.

<sup>5</sup> Hiperlinks são referências em um documento que o liga a outras partes deste documento ou a outro documento, formando um hipertexto. São partes fundamentais da estrutura da *web*.

<sup>6</sup> Hábito social de transferir dados de um computador local para um servidor em rede. Os dados, desta forma, podem ser acessados a partir da *web*, de qualquer máquina.

<sup>7</sup> Computação em nuvem é relativo à utilização da memória de computadores e servidores compartilhados e interligados por meio da internet.

<sup>8</sup> A ideia da *web* Semântica surgiu em 2001, quando Tim Berners-Lee, James Hendler e Ora Lassila publicaram um artigo na revista *Scientific American* intitulado: "Web Semântica: um novo formato de conteúdo para a Web que tem significado para computadores vai iniciar uma revolução de novas possibilidades." É uma extensão da *web* atual, capaz de permitir que significados de palavras sejam compartilhados entre homens e máquinas.

foi transformada. O ciberespaço se expandiu e avança sobre todos os espaços urbanos e os dispositivos móveis *always on* (PELLANDA, 2005) criam uma experiência de contato entre virtual e físico. Esta é a experiência da mobilidade na comunicação, que está penetrando na sociedade; a sociedade, portanto, enfrenta a reconfiguração da vida cotidiana e se aproxima de uma cultura do *download*<sup>9</sup> (LEMOS, 2009).

A estrutura tecnológica que cobre as cidades atuais, em especial as tecnologias móveis (telefones celulares, *smartphones*, *notebooks*, *tablets*, *palmtops*, internet sem fio e redes sem fio de transferência de dados como *Bluetooth*, *Wi-Fi*, *Wi-Max*, 3G, RFID, entre outros), as tornam mais complexas e alteram a paisagem nos espaços urbanos. Tal fenômeno ocorre em função de a internet estar retornando aos espaços públicos. Em dado momento da história, a rede esteve restrita a alguns espaços públicos. Depois, o acesso foi obtido para ambientes domésticos. No presente cenário, a internet, através de tecnologia sem fio, traz as pessoas para fora das residências, em um movimento cíclico (PELLANDA, 2005), e que altera a relação entre pessoas, espaços e objetos, com novos contornos desenhados a todo instante, em tempo real. A relação criada pela mobilidade é de ubiquidade<sup>10</sup> constante, em que se está aqui e ali ao mesmo tempo (PELLANDA, 2005).

Para Mitchell (2002), esta é uma revolução que ocorre sobretudo por estruturas digitais, e impacta a relação entre pessoas e informação e promove novas construções e padrões urbanos. Mitchell (2002) afirma que em breve os sistemas digitais de dados se tornarão tão onipresentes quanto às redes de eletricidade e telefonia. Elas serão menos visíveis. Mas essas ligações vão proporcionar meios radicalmente novos de produção e organização dos espaços habitados. Com a extensão do ciberespaço para as áreas urbanas - como continuação da história das redes (esgoto, água, luz, etc.) -, biomassa e infomassa vão se cruzar para sustentar as atividades humanas (MITCHELL, 2002).

---

<sup>9</sup> Download é a transferência de dados de um servidor em rede para um computador local.

<sup>10</sup> Possibilidade de estar em todos os espaços ao mesmo tempo. As tecnologias móveis de comunicação possibilitam esta presença e ação do homem sobre os ambientes.

Os dispositivos móveis são a peça fundamental da redução de fronteiras entre espaço urbano e ciberespaço. Levinson (2004) acredita que os telefones celulares são mídias modelo da mobilidade, que permitem conversação em múltiplas linguagens, de forma natural. Levinson (2004) explica que acessibilidade de rede via celular transforma restaurantes, transportes públicos, automóveis, romances, relações familiares e tantas outras facetas do cotidiano em algo trivial, mas também profundo. Como uma célula orgânica que movimenta, envolve, combina-se com outras células, o celular se tornou uma complexa conexão efervescente da vida humana (LEVINSON, 2004).

Celulares e dispositivos móveis em geral são importantes ainda porque suas telas funcionam como janelas de acesso e visibilidade do mundo. Para Mitchell (2002), contudo, transferir informações de tela em tela é muito mais do que oferecer uma área de expansão adicional. Se abrem possibilidades para ter lugares inteligentes, nos quais os *softwares* serão os gênios do lugar - que responderão e se manifestarão quando evocados - e o homem será uma espécie de cursor vivo (MITCHELL, 2002). Essa possibilidade de manter contato constante, em qualquer lugar e a qualquer hora por meio dessas janelas, com domínio da informação, afeta a vida doméstica, o trabalho, o estudo, o consumo, a socialização, conforme propõe Castells (1999).

Uma forma profunda de sintonizar espaços físicos e virtuais são as tecnologias de geolocalização, como as coordenadas de um GPS. O sistema de posicionamento global é um sistema de navegação por satélite que fornece a um aparelho receptor móvel a posição do mesmo. Agregado ao celular, o GPS é um meio de linguagem, comunicação e conexão do meio físico com o virtual. A geolocalização é uma potencialidade dos fenômenos sociais e dos locais nas cidades, pois estão vinculados a eventos informacionais dinâmicos (LEMOS, 2008), assim como é a realidade espacial socialmente produzida.

O contexto é o fator de destaque ampliado pela geolocalização; neste caso, o contexto local. Malcolm McCullough (2005) acredita que o uso do contexto otimiza o processo, desmassifica-o, cria apropriação. A harmonia contextual entre fluxo de



dados e fluxo de pessoas (MITCHELL, 2002) baseados em locais pode reconfigurá-los para hiperlocais<sup>11</sup>, criando espaços hipertextuais sobre um ponto geográfico. A expansão do ciberespaço para as cidades traz para ela toda a massa informacional da *web*. E com o GPS, as informações pairam sobre um local específico, de onde se acessa o mundo e se registra tudo o que foi experienciado e vivido nele. Novas ou outras realidades sociais são, desse modo, reveladas.

As tecnologias móveis permeiam as cidades dando origem a uma forma emergente do urbano: as cibercidades. Para Lemos (2003), as cidades são artefatos que se desenvolvem em relação às redes técnicas e sociais. Nesse sentido, segundo o autor, há uma nova rede técnica, o ciberespaço, e por esse motivo também se configura uma nova rede social. Entretanto, a cibercidade não significa o surgimento de uma nova cidade. De acordo com Lemos: “Cibercidade nada mais é do que um conceito que visa colocar o acento sobre as formas de impacto das novas redes telemáticas no espaço urbano” (LEMOS, 2003, p.2).

Para Castells (1995) a incorporação das tecnologias de informação e comunicação nas diversas atividades urbanas dá origem ao que o autor chama de cidade informacional. As cidades da era da informação (CASTELLS, 1995) tomam a informação como matéria-prima para a criação de riquezas e do bem-estar social. É a cidade do espaço de fluxos informacionais, que desenvolve formas flexíveis e impacta relações sociais, economia e política. O autor também propõe que a interação das pessoas com o espaço urbano é modificada. A evolução da cidade informacional, conforme Castells (1995), está condicionada ao desenvolvimento e propagação (cada vez mais confirmada) das tecnologias de informação e comunicação. Por esse motivo, acredita que é um processo irreversível. Contudo, salienta que é importante atentar à questão da exclusão digital, o que poderia acarretar, portanto, na exclusão de parte da vida social urbana dos cidadãos alheios ou desprovidos das tecnologias de informação (CASTELLS, 1995).

As tecnologias de informação e comunicação permitem uma integração aos movimentos de globalização e, por outro lado, uma reconexão com lugares sociais e

---

<sup>11</sup> Hiperlocais são ligações entre informações e local geográfico. O local acaba por se tornar uma rede de espaços, um hipertexto espacial.

culturais. O espaço urbano passa a ter uma dimensão informacional e visível de trocas. A cidade da era da informação caracteriza-se dessa forma como um suporte de conexão e práticas reais entre grupos sociais. Nas cibercidades, é clara a noção de que virtual real não se opõem, uma vez que o urbano real é um produto do espaço físico e do ciberespaço. Para Lévy (1997) real e virtual nunca se opuseram, pois virtual não é a inexistência e sim o que existe em potencia. Espaços físicos e virtuais se atualizam mutuamente nas cibercidades (LEMOS, 2004).

A base móvel das tecnologias é responsável, juntamente com dimensões antropológicas e sociais, pela reconfiguração das cidades. A apropriação de tecnologias móveis também potencializa uma condição fundamental ao ser humano: “o movimento é uma necessidade de criar um lugar do mundo” (LEMOS, 2009, p.1). O movimento é físico e, sobretudo, simbólico. É o deslocamento que forma a percepção do mundo, que provoca a profundidade de campo e a espessura ótica da paisagem humana (VIRILIO, in CASALEGNO, 2006). A mobilidade é fundamental para comunicação porque comunicar também é movimentar:

“...comunicar é fazer mover signos, mensagens, informações, sendo toda mídia (dispositivos, ambientes e processos) estratégias para transportar mensagens afetando nossa relação com o espaço e o tempo” (LEMOS, 2009, p.1).

As cibercidades promovem um novo cenário para as mídias. Agentes do processo de comunicação que estavam isolados - em detrimento de um distanciamento entre ciberespaço e espaço urbano - são conectados e valorizados. É o que acontece com os locais. Pelas tecnologias móveis e de geolocalização, estes podem receber, armazenar e, inclusive, emitir informações quando solicitados. Segundo Lemos (2010): “Aqui o lugar é um sujeito da ação: a informação “emana” e reage de/a partir dele (LEMOS, 2010, p. 2). A reconfiguração promovida pela mobilidade na comunicação impacta profundamente as cidades, suas redes, seus sistemas, e tudo que nela se edifica e se vivencia.

## 2.2 ESPAÇOS HÍBRIDOS

As tecnologias móveis de informação e comunicação, no atual estágio da cibercultura, passaram a permear as cidades, os espaços urbanos, os planos físicos do cotidiano. A anatomia urbana se complexifica em camadas de átomos e bits e por esse motivo o mundo físico não compreende isoladamente todo o universo antropológico. Tampouco o ciberespaço representa a totalidade de mentalidades e práticas sociais. Essa nova cidade do homem - as cibercidades -, na qual pessoas, objetos e lugares comunicam em rede, é entendida como um conjunto de espaços híbridos.

Híbrido vem a ser a qualidade daquilo que é misturado, mesclado, miscigenado. Em relação ao ambiente humano, o termo foi justamente proposto para tratar do encontro do espaço virtual de informação com o espaço físico de circulação. Desse modo, o espaço híbrido torna-se um lugar comum no contato entre pessoas, mediado por dispositivos móveis de conexão (SANTAELLA, 2008). Hibridismo significa uma fusão de idéias e cenários. As constantes reorganizações, sejam culturais, espaciais ou de significados em deslocamento, acabam por dar origem a um terceiro elemento. O que se destaca é a reconfiguração do ambiente, que se torna múltiplo, mutante, desregulado, em fluxo, volátil e flexível (SANTAELLA, 2008).

Manovich (2002) entende que o espaço híbrido apresenta-se como um local de comunicação e que a aderência das tecnologias computacionais em rede pelo espaço físico é o que ele chama de *cellspace*. *Cellspace* é um *layer* invisível de informação, que redimensiona o espaço físico pelo fluxo de dados e que pode ser customizado pelas pessoas. Já Marc Weiser (1991) tratou o espaço híbrido como uma virtualidade incorporada: termo utilizado para explicar a fisicalidade da computação ubíqua, em contraponto à expressão realidade virtual (virtualidade da realidade física). A virtualidade incorporada refere-se ao poder das tecnologias de informação e comunicação de se desfazer no ar e se misturar com outros elementos das cidades, modificando padrões espaciais e temporais (WEISER, 1991).

Com um olhar a partir da arquitetura e do urbanismo, Kurokawa (1999) propõe a idéia de urbanização simbiótica, que aborda uma relação de mutualismo e co-

existência no espaço urbano. Simbiose entre físico e virtual; entre passado, presente e futuro; entre o interior e o exterior; entre meio ambiente e arquitetura; entre os meios de transporte; entre os fluxos informacionais; entre o todo e a parte. Skeates (1997) apresenta o tema da urbanização infinita. De fato, as cidades são espaços vazios, sem limites. Mas a capacidade de produzir, armazenar, distribuir, possível pela digitalização, as tornam potencialmente infundáveis. O seu sentido é para fora de si mesma, é o movimento de expansão constante do plano urbano.

O arquiteto Willian Mitchell (1996) revela em suas idéias uma arquitetura recombinante. O conceito sugere que o espaço urbano contemporâneo não é algo completamente sem precedentes. A arquitetura recombinante reforça a sua tese de que o espaço existente é diluído e recombinado com as tecnologias de informação e comunicação. Desta maneira, para Mitchell, nada é substituído, pois o espaço é um produto social, mas é recombinado. Nesse processo, Mitchell (1996) coloca que as construções vão mudar: estarão presas ao ferro e ao concreto, mas unidas ao silício e a um software.

O resultado dessa integração de planos são infinitos dados eletrônicos espalhados por todos os pontos da cidade, impactando informacionalmente tudo o que acontece nos espaços urbanos. Os elementos do dia-a-dia, como a vestimenta, a sala e a rua apresentam-se como espaços de processamento e mediação (SANTAELLA, 2008). denominados por Santaella (2008) como espaços intersticiais e caracterizados como locais em que se rompe a distinção tradicional entre físico e virtual. Souza e Silva (2006) entende que nesses espaços não mais se precisa sair do físico para entrar em contato com ambientes digitais (SOUZA E SILVA, 2006).

Para Souza e Silva (2006), os espaços híbridos combinam o físico e o digital num ambiente social criado pela mobilidade dos usuários. O ambiente que se apresenta adquire um significado diferente a cada movimento do usuário, imprimindo uma relação única tanto com o espaço físico quanto com a internet (SOUZA E SILVA, 2006). A geografia da rede híbrida não é fixa, os nós estão em movimento e também se alteram em função dos tipos de informação (PELLANDA, 2005).

A navegação, os diálogos, as visões são realizadas e lidas em modo dinâmico e sua permanência, conforme Santaella (2008), depende do caráter lúdico ou ativista como estratégia de materialização e memória. A produção, transmissão e circulação dos pensamentos valem pela memória que se constroem deles, seja nas mentes, seja nos dispositivos móveis (SANTAELLA, 2008). Portanto, híbrido não é algo meramente tecnológico, mas um espaço conceitual gerado na fusão das bordas físicas e digitais, devido ao uso de tecnologias móveis como interfaces sociais (SOUZA E SILVA, 2006).

No contexto de mídias *always on* (PELLANDA, 2005), as ações em campo híbrido são marcadas pelo movimento e pela conseqüente efemeridade dos acontecimentos. É o tempo real que orchestra as dinâmicas, que reconfigura os pontos, que atualiza o espaço e reordena os mundos. Conforme Sodré (2002), trata-se de um novo *bios*, uma terceira natureza, em que as pessoas estão cada vez mais onipresentes com seus nós nas redes e nos espaços físicos, ao mesmo tempo. A hibridiza o dos espaços urbanos impacta diretamente os processos midiáticos e as rela oes da média com seu contexto.

O termo híbrido se refere ao espaço de conexão, mas também   convergência de mídias no mundo digital e à mistura de linguagens na hipermídia<sup>12</sup>. Seria o conceito mais claro para se referir ao status atual da cultura:

Não há atributo mais ajustado para caracterizar as instabilidades, os interstícios, deslizamentos e reorganiza oes constantes dos cenários culturais, as intera oes e reintegra oes dos níveis, g neros e formas da cultura, o crescimento acelerado das tecnologias e das mídias comunicacionais, a expansão dos mercados culturais e a emergência de novos hábitos de consumo (SANTAELLA, 2008, p. 21).

---

<sup>12</sup> Reunião de várias mídias num suporte computacional, suportado por sistemas eletrônicos de comunica o e que funciona em uma lógica hipertextual.

## 2.3 O CONTEXTO LOCAL

As tecnologias de informação e comunicação, conforme já abordado, alteram a estrutura das cidades, seu funcionamento, questões midiáticas e ainda aspectos ligados aos espaços. As tecnologias móveis e pervasivas<sup>13</sup> proporcionam possibilidades de comunicação social inéditas, segundo Rheingold (2002). As pessoas estão cada vez mais *always on* com a posse de dispositivos móveis conectados como celulares, *tablets*, *palm*s e esse uso e apropriação por parte dos indivíduos vão impactar na forma como as pessoas se encontram, trabalham, lutam, vendem, governam, criam (RHEINGOLD, 2002) e, conseqüentemente, no contexto e na forma dos espaços onde acontecem tais práticas.

Sociabilidade e espaço são elementos que sempre estiveram ligados ao longo da história da humanidade. Castelos, ágoras, praças, *boulevards*, bibliotecas, igrejas, shoppings, supermercados são exemplos de espaços que continham em si o poder de conexão entre as pessoas. Com o desenvolvimento de tecnologias digitais de informação e comunicação, como o telégrafo e o telefone, a noção de espaço social começa a ser desvinculada do espaço físico uma vez que uma ou mais interações poderiam acontecer sem uma relação de contexto local entre pessoas.

A internet leva essa situação ao extremo, em que o ciberespaço se constituiu como espaço social virtual, de acesso generalizado, informação distribuída, e de onde se pode interagir a qualquer distância. O espaço físico parecia ter perdido expressão no seu papel de fonte ou de contexto de sociabilidade. Com o desenvolvimento das tecnologias móveis e de geolocalização não só novas formas sociais se manifestam como o espaço físico é resgatado na formação das relações sociais mediadas por informação. Se a internet fixa oportunizou que as ligações sociais ocorressem pela mediação da virtualidade da rede, a internet móvel e informação geolocalizada permitem que essas ligações sejam distribuídas e armazenadas nos espaços físicos das cidades em pleno deslocamento.

Essa mudança implica em um potencial de sociabilidade constante na qual se pode interagir com qualquer pessoa, em tempo real, independente da localização de

---

<sup>13</sup> Tecnologias que são infiltradas e penetram nos espaços e objetos a ponto de tornarem-se difusas.

ambas as partes no processo. A mobilidade resgata os espaços nas cidades; transformações nesses espaços são produzidas pelo hibridismo das cibercidades e o espaço enquanto *topus* social necessita ser repensado. Nesta direção, Santaella (2007) coloca que as explorações sobre o conceito de espaço se tornaram cada vez mais freqüentes especialmente a partir da difusão dos dispositivos móveis “cuja descrição de usos, dos comportamentos que acionam, dos efeitos psicossociais que provocam vê-se acompanhar por termos como ‘nomadismo’, ‘desterritorialização’, ‘rizoma’, ‘lugar’, ‘não-lugar’, todos termos pertencentes ao campo semântico do espaço” (SANTAELLA, 2007, p. 156).

O espaço na experiência humana pode ser compreendido em diferentes dimensões conforme organizou Santaella (2007): a primitiva (espaço do comportamento, movimentos e ações instintivas), a perceptiva (espaço do corpo percebido que se movimenta e explora, desenvolve afeto, emoções e vivências), a existencial (espaço definido e construído pela cultura), a arquitetônica e urbana (espaço de criação de espaços, associações humanas e fontes de significados), a cognitiva e abstrata (espaço de construção teórica e espaço de descrição lógica). Há um outro termo - lugar - que pode ajudar na conceituação de espaço, pois apesar de distintos, e dessa diferença ser sutil, os dois mantêm uma relação de interdependência.

Tuan (1983) aponta que o significado de espaço freqüentemente se funde com o de lugar, uma vez que as duas categorias não podem ser compreendidas isoladamente; são perspectivas de experiências. Segundo Tuan (1983), o que inicia como um espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que é melhor conhecido e dotado de valor. O espaço transforma-se em lugar à medida que adquire definição e significado. Norberg-Schulz (1975) traz a perspectiva do habitar para a compreensão de lugar. Nesse contexto, acrescenta à idéia de espaço o elemento homem. O espaço ganha significado e valor em razão da simples presença do homem. O lugar é a concreta manifestação do habitar humano e o mundo, como lugar, é constituído por elementos que transmitem significados.

De acordo com Castello (2007), lugar não é oposto ao de espaço. Porém, o lugar é um espaço qualificado, no qual se verifica um tempo e uma experiência acumulada.

Lugar e tempo, para Tuan (1983), estão ligados da seguinte forma: se adquire afeição a um lugar em função do tempo vivido nele; o lugar seria uma pausa na corrente temporal de um movimento; e por último, o lugar seria o tempo tornado visível e pertencente à memória. Certeau (1994) acrescenta que o espaço é um lugar praticado, trazendo vida aos lugares por ser um cruzamento de móveis que o orientam, o circunstancializam e o temporalizam, uma configuração instantânea de posições.

Outra abordagem, proposta por Augé (1994) e derivada de seus estudos sobre a ideia de supermodernidade são os não-lugares. É uma espécie de lugar não-antropológico: não identitário, não relacional e não histórico. Caracterizam-se por serem iguais em qualquer parte do planeta, sem a manifestação de uma cultura particular, opostos ao lar, à residência, ao espaço personalizado. É representado pelos espaços públicos de rápida circulação, como aeroportos, rodoviárias, estações de metrô, meios de transporte, grandes cadeias de hotéis e supermercados. O espaço do não-lugar é provisório e efêmero; cria solidão e similitude. O não-lugar seria uma espécie de qualidade negativa do lugar, de uma ausência do lugar em si mesmo. Os não-lugares são amostras de uma época que se caracteriza pelo excesso factual, superabundância espacial e individualização das referências (a supermodernidade), tomados por habitantes efêmeros que transitam anônimos sem deixar rastros (AUGÉ, 1994).

Castells (1999) acredita que a penetração das tecnologias de informação e comunicação na sociedade modifica os espaços urbanos. Inclusive, Castells propõe a fundação de um novo processo espacial: o espaço de fluxos. Este seria “uma organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos” (CASTELLS, 1999, p. 436). E por fluxos, o autor entende “as seqüências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais...” (CASTELLS, 1999, p. 436). Se o espaço de fluxos for realmente a forma social imperativa da sociedade, Castells (1999) acredita que nos próximos anos a arquitetura e o design serão provavelmente redefinidos na sua forma, função e valor.



Para Castells (1999), o espaço não é um reflexo da sociedade, é sua expressão. Dessa maneira, os espaços dominantes serão os espaços de fluxos. As pessoas vivem em lugares e eles serão alterados fundamentalmente em seu significado e dinâmica. A tendência dominante, para o pesquisador, seria um horizonte de espaços cada vez menos capazes de compartilhar histórias e códigos culturais, a menos que se construam pontes físicas e culturais entre o espaço de fluxos e o espaço de lugares.

Kevin Kelly (1999) trata de espaço e lugar a partir de uma visão da mobilidade na comunicação, em que espaço físico e virtual estão integrados. Os lugares podem ser a origem dos espaços. Espaço, para Kelly (1999), é o ambiente onde ocorrem interações entre pessoas em rede. Assim, os lugares podem ser a origem de espaços por tornarem-se lugares multidimensionais, diferentemente de espaços físicos. Espaços em rede ligam-se com outros espaços, o que faz deles muito mais complexos do que os lugares.

Embora todas as visões apresentadas possam ser aplicadas à realidade das cidades atuais, existe um conceito fundamental para entender as construções sociais - seja em espaços ou lugares - mediadas por tecnologias móveis e de geolocalização: o local. Local pode ser explicado como um ponto imaginário percebido e definido pelo homem. Na superfície da Terra, o local possui uma coordenada geográfica (latitude e longitude) que referencia todos os fenômenos que acontecem sobre ele. Nesse sentido, o local é contextualizado por acidentes geográficos mas também por “acidentes sociais”, levando em conta aspectos desde o clima, vegetação, relevo, hidrografia até condições históricas, políticas, culturais, econômicas e tecnológicas.

Com o foco direcionado para os aspectos sociais, o local, para Bourdin (2001) é uma forma social, no nível de integração das ações e dos atores, dos grupos e das trocas - a forma social tem uma relação privilegiada com um local e varia em intensidade e conteúdo. O local, como uma forma social, engloba fenômenos de diferentes ordens - religiosa, econômica, cultural, histórica - e quanto mais profunda as suas estruturas antropológicas, maior é a capacidade do local de atravessar o tempo, sendo redefinido, mas sem se modificar realmente (BOURDIN, 2001). Quando a

autenticidade, a originalidade da forma social local é preservada, ocorre o que o autor denomina patrimônio local.

Conforme Bourdin (2001), o local é uma forma social transformada por meio da própria organização social. A pós-modernidade, para Maffesoli (2001), resgatou o movimento do nomadismo e este influencia o local. Para Maffesoli (2001) o nomadismo da pós-modernidade seria o reinício de uma circulação que atravessa a vida cotidiana, após o fechamento praticado durante toda a modernidade. O habitante das mega cidades, para o autor, seria um novo tipo de nômade, que muda de aparência e de papéis na extensa teatralidade social (MAFFESOLI, 2001). O que move este habitante é o desejo de mudar de lugar, de hábito, de parceiro. Sua concepção de vida é presenteísta e suas relações se desenvolvem como um enraizamento dinâmico (MAFFESOLI, 2001).

Essa mentalidade também é verificada na forma como evoluíram as tecnologias de informação e comunicação. As trocas e interações são realizadas por dispositivos e redes sem fio, que podem ser considerados tecnologias nômades. “Com estas tecnologias, o “cordão-umbilical” da internet fixa com as paredes se rompe e nasce uma rede nas ruas, nas praças e até em outros lugares entre paredes” (PELLANDA, 2005, p. 84). O ser nômade, dotado de artefatos de comunicação móvel, tem liberdade de contato (CASTELLS, 2009) e tem o potencial de movimentar os espaços urbanos, pontos de encontro nas cidades e inclusive espaços privados (PELLANDA, 2006) fazendo efervescer com isso uma sociabilidade *always on* em contextos locais.

Existem movimentos sociais manifestos dessa cultura tecnológica nômade e ao mesmo tempo localizada, mesmo que temporariamente. São novas práticas de mobilização social que prevêm o uso de dispositivos móveis em rede, nos centros urbanos. Uma destas é as *smart mobs*, que consistem de pessoas que são capazes de agir em conjunto, localmente, mesmo que não se conheçam umas às outras. As pessoas que realizam *smart mobs* cooperam de forma nunca antes possível justamente porque elas dispõem de equipamentos de comunicação e computação.

Seus dispositivos móveis as conectam com outros dispositivos de informação no ambiente assim como o telefone de outras pessoas (RHEINGOLD, 2002).

Lemos (2005) define características particulares das *smart mobs*: é um fenômeno de massa constituído por pessoas que não pertencem ao mesmo grupo e vão exercer a igualdade; são rítmicas, acontecem em ondas de convocação; e são rápidas, instantâneas. Há outro tipo de movimento denominado *flash mobs*. A diferença entre os dois, segundo Lemos (2005) é que as *flash mobs* são essencialmente estéticas, enquanto as *smart mobs* são políticas. Recentemente, ainda mais uma forma de configuração instantânea de locais está se desenvolvendo. São as *cash mobs*: é uma organização social temporária que visa explorar o consumo nos comércios locais de forma a garantir preços acessíveis e descontos para suportar a economia das comunidades locais<sup>14</sup>.

É possível abordar, desse modo, o efeito do nomadismo e da comunicação móvel sobre as redes sociais. As redes sociais são formadas por nós (atores) e suas conexões (interações e laços sociais) (RECUERO, 2009). As redes sociais móveis exploram mais uma camada social: o espaço físico. Lemos (2009) se refere a essas redes como sistemas de localização de pessoas criando possibilidades de encontro e/ ou troca de informações em mobilidade através de *smartphones*. Há uma informação adicional nas redes sociais móveis que pode implicar na sociabilidade: de onde se está falando. As redes sociais móveis são produtos do uso e apropriação de tecnologias móveis que promovem o circunstancial de local; e têm como suporte tecnológico os dispositivos móveis e, através deles, podem se conectar em deslocamento com quem está longe pela *web* ou com quem está no entorno geográfico - mesmo que essa pessoa próxima não seja conhecida.

A mobilidade na comunicação também impacta as comunidades. Pessoas que se organizam com o mesmo conjunto de normas, normalmente vivem em um mesmo local, sob o mesmo governo ou compartilham o mesmo legado cultural e histórico podem ser vistas como uma comunidade. As comunidades virtuais podem apresentar aspectos semelhantes às comunidades físicas, como interesses,

---

<sup>14</sup> <http://www.pri.org/stories/business/social-entrepreneurs/cash-mobs-profit-locally-owned-stores-8498.html>

objetivos e ligações comuns. No entanto, Rheingold (2002) salienta que é preciso haver uma afinidade muito forte entre os participantes no ambiente virtual, pois trata-se da construção de um ambiente comum. É necessário, para o autor, ter uma massa crítica de pessoas discutindo temas muito interessantes para atrair outras pessoas. Essa necessidade apresentada pode ser mais acentuada no ambiente virtual em função justamente de uma não-presença física, de uma não existência de vínculos locais.

Segundo Bourdin (2001), três grandes dimensões fundamentam o vínculo social: a complementaridade e a troca entre pessoas; o sentimento de pertença à humanidade (o que reforça o vínculo com outros seres humanos); e o fato de viver junto, de partilhar uma mesma cotidianidade, sendo a proximidade a produtora de vínculo social. A última dimensão proposta pelo autor, o viver junto, é para ele uma expressão do local. Bourdin (2001) considera o local como fundador da relação com o mundo do indivíduo, e igualmente da relação com o outro, da construção comum do sentido que faz o vínculo social. Nesse sentido, é a partir do local que se organiza e se fortalece o social. O vínculo social, assim, aconteceria com a construção de um território de pertença, um espaço fundador (BOURDIN, 2001). Todo grupo social é por princípio associado a um território, fundando um lugar em relação à característica genérica do espaço.

Assim como local e vínculo social estão ligados, a questão da identidade também se associa ao fator local. No local acontece a manifestação das estruturas antropológicas (BOURDIN, 2001) - suas representações e seus códigos transmitidos pelas práticas que consolidam uma identidade, um conjunto de permanências que caracterizam um grupo. Uma comunidade, em princípio pertence a um mesmo local, e compartilha normas, valores, cultura e história semelhantes. Castells (1999) afirma que as comunidades locais são fontes específicas de identidade, quando construídas e preservadas na ação e pela memória coletiva.

O vínculo social e o aspecto comunitário resgatam, a partir das tecnologias móveis de informação e comunicação, uma dimensão importante no seu processo de formação: o local. No local transitam pessoas, objetos, assuntos, interesses,

comportamentos, enfim, cenários, objetos e eventos. O espaço é desenhado de acordo com os indivíduos envolvidos e seus interesses, em uma dimensão híbrida, e se expande e se reconfigura de forma dinâmica. Isso leva a pensar que o contexto local assume um papel importante de interação e agregação social potencializado pelas tecnologias móveis, seja para um enraizamento efêmero ou para um enraizamento profundo.

As pessoas podem se unir e se dispersar rapidamente, sem que haja necessariamente uma ligação mais profunda de afeto; apenas um interesse momentâneo, fruto de um contexto, que se traduz em uma força de atração. Essa realidade, para Maffesoli (2001), significa que “as megalópoles contemporâneas nada mais são do que uma seqüência de passagens, de derivas psicogeográficas, de possíveis aventuras de todos os gêneros” (MAFFESOLI, 2001, p. 140). O local das ações de interação e comunicação em mobilidade pode ser escolhido ao acaso (MITCHELL, 2002) ou planejado. Assim, o local é menos importante como um centro de informação (LEVINSON, 2004), e mais importante como centro de mobilizações.

Meyrowitz (2003) acredita que as mídias eletrônicas alteram a vinculação entre fatos e lugares em relação à forma de interação social. “Como resultados, estamos experimentando uma mudança radical nos nossos sentidos de local, identidade, tempo, valores, ética, etiqueta e cultura” (MEYROWITZ, 2003, p. 97). Já Levinson (2004) propõe que o senso de lugar estará em todos os lugares, contrariando a idéia de Meyrowitz (2003) na qual o autor afirma que as atividades são realizadas em nenhum lugar específico, gerando o “*no sense of place*”.

Os lugares que uma cidade contém, as atividades que neles se desenvolvem e as inter-relações que disso resultam dependem sim das capacidades das redes que os servem (MITCHELL, 2002), inclusive as redes móveis de informação e comunicação. As redes estruturadas a partir das tecnologias móveis podem gerar lugares privilegiados em seus pontos de acesso e conexão. Dessa forma, mesmo que a interconexão eletrônica implique em um certo “afrouxamento” das necessidades locais, isso não transforma as pessoas que lá habitam em seres sem raízes

(MITCHELL, 2002). Lemos (2008) explica que as tecnologias móveis transformam dimensões do local, do território, da comunidade e da mobilidade, provocando um *New Sense of Place*.

A complexidade consumada pela ligação do espaço físico com o virtual provoca questões a respeito da importância social dos locais. O acesso global promovido pela internet criou uma espécie de desterritorialização do espaço físico, em que as interações e trocas estavam desvinculadas de um lugar em específico. O que pode se perceber, todavia, é que as tecnologias móveis de informação e comunicação criam uma contrapartida a esse distanciamento do físico, com o movimento de reterritorialização. Conforme Lemos (2009), a mobilidade, na atual fase do *download*, mostra uma oportunidade para usos e apropriações dos espaços para diversos fins (LEMOS, 2009). A mobilidade é em si uma atividade de ocupação e transformação dos espaços urbanos.

O local enquanto objeto, de acordo com Bourdin (2001), encontra-se no cerne do debate sobre os novos problemas colocados pela globalização para as relações tempo e espaço, nas quais a individualização e a mobilidade como ameaças à própria dissolução da sociedade encontraria solução nas condições de proximidade atribuídas à localidade (BOURDIN, 2001). O local ofereceria uma condição à diversidade, às diferenças, à multiplicidade das escalas e à força das pequenas unidades. Para Bourdin (2001), o local, como o nível de organização da mediação social, tem como problemática tanto a distância, a ubiquidade (tecnológica), a co-presença e a mobilidade.

Os espaços nas cidades são modificados pelas tecnologias móveis e pelos grupos sociais que dessas tecnologias se apropriam. Essa situação impacta diretamente os processos de comunicação e troca social e oportuniza pensar sobre um espaço intitulado por Santaella (2007) como espaço comunicativo. A questão do espaço na comunicação sempre foi pertinente, desde as mídias mais antigas até as mídias móveis da contemporaneidade. É com a consolidação do ciberespaço, no entanto, que o espaço enquanto objeto da comunicação se torna cada vez mais “moeda corrente” (SANTAELLA, 2007, p. 156). Os espaços nas cidades são agentes e

mesmo espaço comunicativo; este provoca novos questionamentos e problemáticas, sendo importante reconhecê-los, identificá-los e monitorá-los uma vez que é:

“...um espaço que vem adquirindo, a cada dia, feições imprevistas, surpreendentes, e inclui formas inéditas de relações intersubjetivas e de sociabilidade; enfim, um espaço de relevância inquestionável para o estudo dos impactos psíquicos e culturais provocados pelo universo ciber e pela hiper mobilidade...”. (SANTAELLA, 2007, p. 173).

## 2.4 MÍDIAS LOCATIVAS

As mídias locativas podem ser conceituadas como um conjunto de tecnologias e processos de informação e comunicação o qual o conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico (LEMOS in SANTAELLA, 2008). Este conteúdo está geograficamente localizado, tem uma posição, um endereço; está *ubicado* e isso indica a localização final ou o momento de uma dada ação. Os processos de emissão e recepção de informação, a partir de um determinado local, propõem uma relação inédita entre lugares e dispositivos móveis (LEMOS in SANTAELLA, 2008).

O conjunto de processos e tecnologias denominado mídia locativa emite e recebe informação digital a partir de lugares, e a informação é processada por dispositivos móveis, sem fio (GPS, telefones celulares, *tablets*), em redes de dados como Wi-Fi, Wi-Max, RFDI. Santaella fala em dispositivos pelos quais as pessoas localizem-se a si mesmas e a outros no espaço geográfico e que conectam informação a posição geográfica (SANTAELLA, 2008). Essas tecnologias da mobilidade, sensíveis ao local, proporcionam que a informação seja armazenada e recuperada a partir de bases remotas de dados. As diversas práticas locativas estão ampliando o sentido do deslocamento (SANTAELLA, 2008), tanto de dispositivos quanto de informações que circulam pelos espaços.

A computação móvel e pervasiva (computadores em todos os lugares) é a chave para a compreensão das mídias locativas (SANTAELLA, 2008). Santaella acredita que estes dois fatores trazem precisão, personalização e enraizamento da informação no território urbano. Com isso, as mídias locativas permitem maior acesso à informação geográfica, flexibilidade na sua filtragem e são apresentadas

de acordo com a sua atividade. As marcações localizadas abrem espaço para que objetos e lugares contem suas histórias, suas trajetórias (SANTAELLA, 2008).

Na medida em que as mídias locativas tornam-se mais presentes e mais conectadas às práticas culturais, elas tendem a tornarem-se um processo próximo ao imperceptível. Mark Weiser (1991) entende que as tecnologias mais profundas desaparecem, pois se emaranham no tecido cotidiano até não serem mais percebidas. A maior disponibilidade do poder de processamento implica em sua menor visibilidade. E, portanto, os computadores estarão cada vez mais integrados no ambiente natural do homem.

Essa tendência significa a oportunidade de alcançar o verdadeiro potencial da tecnologia, com ambientes mais inteligentes, nos quais o mundo das coisas e o dos seres humanos estará se comunicando em condições inéditas. As mídias locativas vivificam objetos e lugares (SANTAELLA, 2008) e estão inseridas em um cenário de aproximação socialmente centrada com a computação situada. Assim, elas deixam de ser meramente posicionais para conterem um componente semântico, como coloca McCullough (2005).

A proposição do termo mídia locativa foi feita por Karlis Kalnins, em 2003, com o objetivo de diferenciar as explorações criativas do uso corporativo dos *location-based-services*. No entanto, as mídias locativas já existiam. Placas de sinalização de trânsito, murais, cardápios e fechadas de estabelecimentos comerciais e todo o tipo de informação vinculada a um determinado local são exemplos de mídias locativas analógicas. Os registros analógicos não possuíam a capacidade de autoria na escritura urbana, da mesma maneira que a quantidade de informação era restrita. Hoje, é possível detectar diversas e diferentes possibilidades e aplicabilidades para as mídias locativas digitais. Na tabela abaixo editado por Lemos (in SANTAELLA, 2008), é possível identificar claramente a diferença entre a mídia locativa analógica e a digital:



Tabela 1 - Comparação entre Mídia Locativa Analógica e Digital

<b>Mídia Locativa Digital</b>	<b>Mídia Locativa Analógica</b>
Personalização da informação, identificação do usuário. Mídia <i>smart</i> .	Informação massiva genérica sem <i>feedback</i> ou processamento.
Dados digitais e bancos de dados com informações de contexto local.	Dados primários estáticos.
Emissão por redes sem fio e captação em dispositivos móveis. Pervasiva e sensível.	Estática, vista “ao acaso”.
Processamento e customização da informação (controle, monitoramento, personalização).	Não processa informação.
Dados variáveis e modificáveis em tempo real.	Dados estáveis.

Fonte: Lemos (in SANTAELLA, 2008)

Alguns autores exercitam a compreensão das mídias locativas digitais através de criação de tipologias. Nicolas Nova (2004) aponta as categorias individual e social para as mídias locativas, sendo que a primeira tem como principal função a navegação individual; e a segunda relaciona-se com uma comunidade de usuários, que executará ações individuais ou coletivas. McCullough (2005) explica que as mídias locativas deslocam a informação de um contexto universal para um contexto situado, e classifica os espaços de acordo com a interação (trabalho, casa, cidade, estrada). Shirivastava et alii (2006), citado por Lemos (in SANTAELLA, 2008) apresenta os sistemas de mídia locativa de acordo com o uso pessoal, social ou urbano. E André Lemos (2008) faz uma classificação a partir das funções: realidade aumentada, mapeamento e monitoramento, *geotags* e anotações urbanas.

Santaella (2008) aponta Lenz (2007) como responsável pelo mais exaustivo levantamento dos diferentes tipos de projetos e práticas que utilizam mídia locativa. Ao todo, são dezenove tipos descritos por Lenz, sem contar sub-categorias. Alguns tipos citados: arte, contar histórias, blogs que incorporam informação semântica geo-locativa, games híbridos que conectam espaços virtuais com espaços físicos, *softwares* sociais móveis, anotações espaciais e geodesenhos, serviços, metadados, dispositivos de mobilidade, computação sensível a lugares, internet móvel, *tags* de identificação de rádio frequência, redes de sensores sem fio, triangulação de

telefones celulares para calcular a posição aproximada de um usuário, posicionamento sem fio, geocódigos, entre outros.

As mídias locativas podem ser empregadas em diversas finalidades, como aplicações na indústria e no comércio em forma de serviços. A publicidade e propaganda também têm feito uso desses recursos locativos para melhor interagir com consumidores. No campo das mídias sociais locativas, a geolocalização está se popularizando. Nestes ambientes, a apropriação dos recursos baseados em geolocalização por grupos sociais atinge e modifica, inclusive, o sentido dos lugares físicos. Novas formas de organizar os espaços, interagir com eles e mobilizar a sociabilidade sobre o local começam a ser desenhadas através das mídias locativas.

Santaella mostra as diversas possibilidades sociais que as mídias locativas incorporam aos espaços urbanos. Como exemplo, ela cita a exploração das bordas dos espaços geopolíticos das cidades, na medida em que pessoas comuns inserem na paisagem urbana o seu próprio conhecimento social (SANTAELLA, 2008). Outros projetos, segundo a autora, assumem um propósito documental ao conectar significados ocultos e resgatar a memória coletiva. Entre essas expressões, ainda há aquelas ligadas aos pensamentos, histórias pessoais, informação de serviços, mensagens para provocar ação e interação entre usuários.

Todas estas histórias possíveis pelas mídias locativas ficam registradas no espaço urbano para acesso e uso de muitas pessoas. Segundo a pesquisadora, são projetos que “encontram os fios invisíveis de sua coesão no resgate da sua experiência pessoal de contar histórias, na recuperação da memória coletiva cujo registro se inscreve na contracorrente das histórias oficiais” (SANTAELLA, 2008, p. 23). As mídias locativas, para Santaella (2008) funcionam como exemplares legítimos do que ela chama de ecologia pluralista da cultura.

Quanto mais os recursos se hibridizam, mais as mídias locativas transformam-se em um campo múltiplo, disponível em muitas versões. Elas estão criando espaço para se repensar e re-imaginar o espaço cotidiano (SANTAELLA, 2008), potencializado pelas conexões virtuais:

Embora conectados à imaterialidade das redes virtuais de informação, não poderia haver nada mais físico do que GPS e sinais de Wi-Fi que trazem consigo outras maneiras de pensar o espaço e o que se pode fazer nele. As extensões, as fronteiras, as capacidades do espaço se tornam legíveis, compreensíveis, práticas e navegáveis, possibilitando, sobretudo, práticas coletivas que reconstituem os modos como nossos encontros com lugares específicos, suas bordas e as respostas a eles estão fundadas social e culturalmente. (SANTAELLA, 2008, P. 97)

Para dar conta das relações complexas que as mídias locativas estão envolvidas, Anne Galloway e Mathew Ward (2005) procuram delimitar um fenômeno que estende a comunidade humana para incluir uma cadeia de agentes ordenados no espaço, que inclui antenas, tetos, árvores, edifícios, etc. É na compreensão do espaço físico como produto da memória e da mídia que os autores se baseiam para analisar a questão de contexto que as mídias locativas trazem como a sua essência. Para os autores, nada é mais importante do que o contexto. São processos de desenhar e redesenhar mundos, resgatar histórias modeladas pela cultura, acessar a intimidade entre lugares, pessoas e objetos para revelar algo vital sobre a realidade social (GALLOWAY & WARD, 2005).

Novas formas de comunicação podem influenciar relações sociais. Com as mídias locativas isso também é possível. Saber a qualquer hora e em qualquer lugar a posição geográfica das pessoas, bem como conviver com informação dinâmica, atualizada de acordo com a localização, contribui para a criação do chamado *context-aware system*. Essa expressão significa o entendimento da interação de outras pessoas em um espaço compartilhado (GUTWIN & GREENBERG, 1999). Assim, a atual localização física de alguém é parte do processo de interação social.

As mídias locativas digitais estão incorporadas pelas cidades em um contexto de mobilidade informacional. A rede proporciona uma conexão com objetos e lugares, e os conteúdos são contextualizados a cada movimento, a cada atualização dos cidadãos nos espaços urbanos. Esta forma técnica da cibercultura também permite uma ampliação contínua das formas de ação e de comunicação sobre o mundo (LEMONS, in SANTAELLA, 2008). O celular e o local conectados abrem espaço para a criação de uma nova forma de interagir com a realidade.

Lemos (2010) acredita que as mídias locativas promovem o local como parte de uma rede de atores (redes, dispositivos, sujeitos, contexto), agregando ao processo de comunicação algo concreto e material. Nas mídias locativas, a comunicação parte de um lugar, podendo este ser fundo das ações ou fontes de produção de mensagens (LEMOS, 2010). É uma hipótese do autor a inferência de um novo status ontológico do lugar que passa a ser dotado de características informacionais pela intersecção de suas dimensões físicas, imaginárias, históricas, culturais, econômicas com a nova camada informacional. Esse status depende de como acontece a apropriação das mídias locativas e como as informações são constituídas, a partir de ações comunicativas, sobre/a partir de locais.

#### 2.4.1. Sistemas de Redes Sociais Móveis

Conforme apresentado anteriormente, as mídias locativas são um conjunto de tecnologias e processos de informação e comunicação o qual o conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico (LEMOS in SANTAELLA, 2008). Por meio de tecnologias digitais móveis (dispositivos móveis, conexões de rede sem fio), espaços físicos e virtuais são conectados, proporcionando a vinculação de uma informação digital a um ponto geográfico específico. Dentro desse contexto, se desenvolvem as redes sociais móveis, caracterizadas como sistemas de localização de pessoas que cria possibilidade de encontro e/ou troca de informações em mobilidade através de dispositivos móveis.

Desde que a possibilidade de localização dos indivíduos, via GPS, foi possível por meio de dispositivos móveis que sistemas de redes móveis baseados em geolocalização começaram a se desenvolver. No início dos anos 2000, surgem os primeiros sistemas sociais móveis locativos, agregando informações de onde se encontra um indivíduo. Atualmente, essas práticas de posicionamento já foram fundadoras de diversos sistemas. E outros, como o Facebook e o Twitter, que não surgiram com a inspiração de geolocalização, já acrescentaram esta camada de informação extra às suas estruturas. Os sistemas apresentam, em geral, versões para *web* e para dispositivos móveis. A seguir, será apresentado um panorama de alguns sistemas de redes sociais móveis fundados com base na geolocalização.

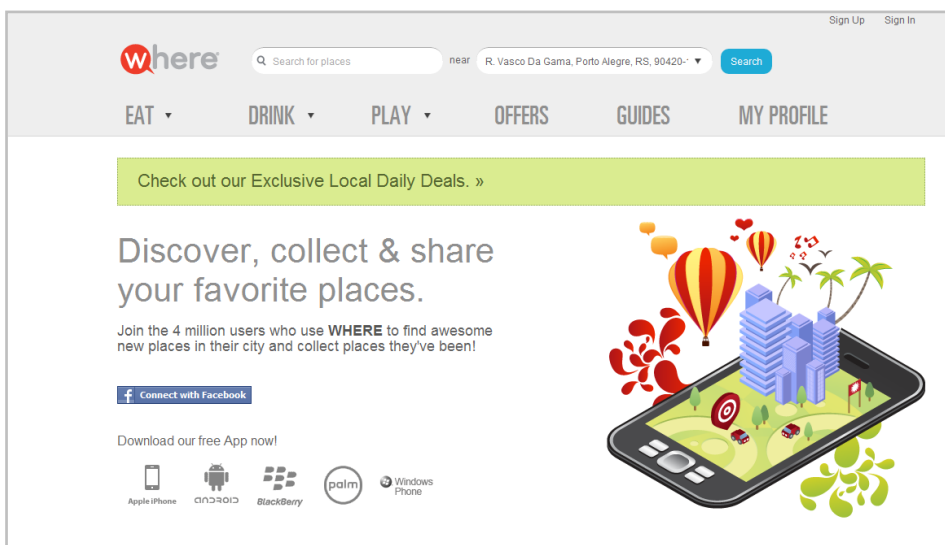
Dodgeball foi o primeiro sistema de rede social móvel baseado em geolocalização. Surgiu no ano 2000 e dependia de mensagens de texto, como torpedos, para que o compartilhamento de atividades e locais entre amigos fosse feita (Figura 1). Foi comprado pelo Google em 2005 e, anos depois, se transformou no sistema Google Latitude. O fundador da Dodgeball foi Denis Crowley, que se desligou do projeto e mais tarde deu origem ao sistema de geolocalização Foursquare. Em 2004 surgem Where e Plazes (Figuras 2 e 3). O primeiro sistema tem como premissa a busca de informações sobre cidades e serviço de recomendação social (recomendação baseada nas opiniões de usuários). E Plazes é um sistema de *geotagging* (marcação de locais com informação) e compartilhamento de atividades em rede.

Figura 1 - Página inicial de Dodgeball



Fonte: [http://google.about.com/od/blogs/ss/Google-Graveyard\\_3.htm](http://google.about.com/od/blogs/ss/Google-Graveyard_3.htm) (Acesso em 21 de fevereiro de 2012)

Figura 2 - Página inicial de Where



Fonte: <http://where.com/locations/6fet4ut73e05/places> (Acesso em 21 de fevereiro de 2012)

Figura 3 - Página inicial de Plazes



Fonte: <http://plazes.com/> (Acesso em 22 de fevereiro de 2012)

Loopt e Social Light são dois sistemas lançados em 2005. O sistema Loopt é baseado no contexto das atividades dos indivíduos, promovendo promoções e encontros sociais instantâneos, entre amigos e desconhecidos (Figura 4). Social Light está estruturado no relacionamento comunitário entre marcas, indivíduos e

empresas de mídia e permite a criação de conteúdo e interação em escala local (Figura 5). Gypsi iniciou em 2006, com a proposta de ser um diário virtual que grava o local de ações, fotos, encontros e sugere atividades de acordo com a posição geográfica (Figura 6).

Figura 4 - Detalhe das telas de localização e atividades de Loopt



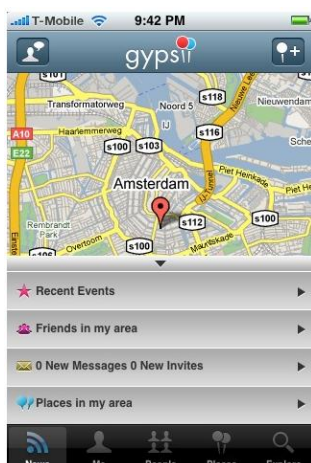
Fonte: <http://androidcommunity.com/loopt-will-soon-allow-you-to-spy-on-your-friends-with-android-20081113/> (Acesso em 22 de fevereiro de 2012)

Figura 5 - Página de Comunidades de Social Light

ICON	NAME	DESCRIPTION	TAGS	MODERATED CONTENT	MODERATED MEMBERSHIPS	ACCESS
	Find Pet Friendly Hotels	Make the world a better place for pets and their owners! Please add your favorite pet friendly places!	pet friendly, dog friendly			iPhone
	Darden	The University of Virginia Darden School of Business App provides you with a guide to learn more about the School and the surrounding area before, during, and after your visit. The app includes a walking tour of the School as well as ideas for what to do during your visit to Charlottesville with content and suggestions provided by Darden students.	education			iPhone
	Enjoy Everywhere Milan	Enjoy Everywhere Milan City Guide				iPhone
		Manning the heat (and worst)	kids, play, kid narent			

Fonte: <http://sociallight.com/communities/featured> (Acesso em 22 de fevereiro de 2012)

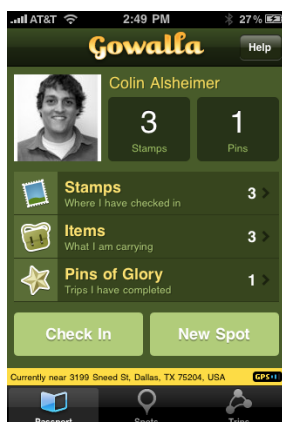
Figura 6 - Tela de posição do usuário em Gypsyii



Fonte: <http://www.intomobile.com/2009/05/15/gypsyii-goes-iphone-2/> (Acesso em 22 de fevereiro de 2012)

No ano de 2007, mais dois sistemas surgiram: Gowalla e Brightkite. Gowalla é focado na descoberta de novos lugares e na premiação por tais explorações. Cada perfil de usuário é uma espécie de passaporte e os prêmios são apresentados na forma de selos de viagem (Figura 7). Em Brightkite os indivíduos são convidados a se conectar com amigos e conhecer outras pessoas nos lugares por onde circulam - através de uma ferramenta que informa a sua posição geográfica, o check-in -, registrar notas e fotos geolocalizadas, comentar as atividades da sua rede de contatos, podendo ainda compartilhar suas atividades em outros sistemas (Figura 8).

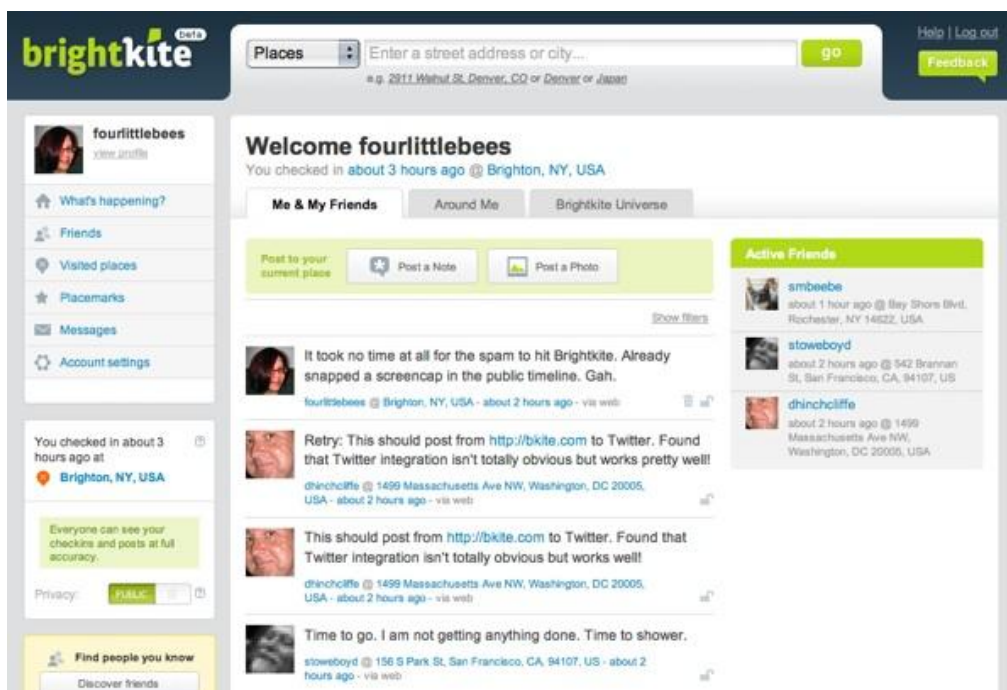
Figura 7 - Tela de Perfil de usuário de Gowalla



Fonte: <http://bits.blogs.nytimes.com/2009/12/09/a-scamper-hunt-social-network-finds-funding/> (Acesso em 22 de fevereiro de 2012)



Figura 8 - Página de perfil de usuário em Brightkite



Fonte: <http://www.appappeal.com/app/brightkite/> (Acesso em 22 de fevereiro de 2012)

Entre o final de 2007 e meados de 2008, 4 novos sistemas de redes sociais móveis baseados em geolocalização apareceram: Buzzd, Moximity, Fire Eagle e Whrrl. Buzzd oportuniza a rede de usuários votarem e saberem os lugares mais populares à sua volta, considerando os check-ins em diferentes sistemas de redes sociais como Twitter, Yelp, Foursquare, Gowalla e outros (Figura 9). Também exploram a popularidade de usuários em função do volume de seus contatos e locais que freqüentam.

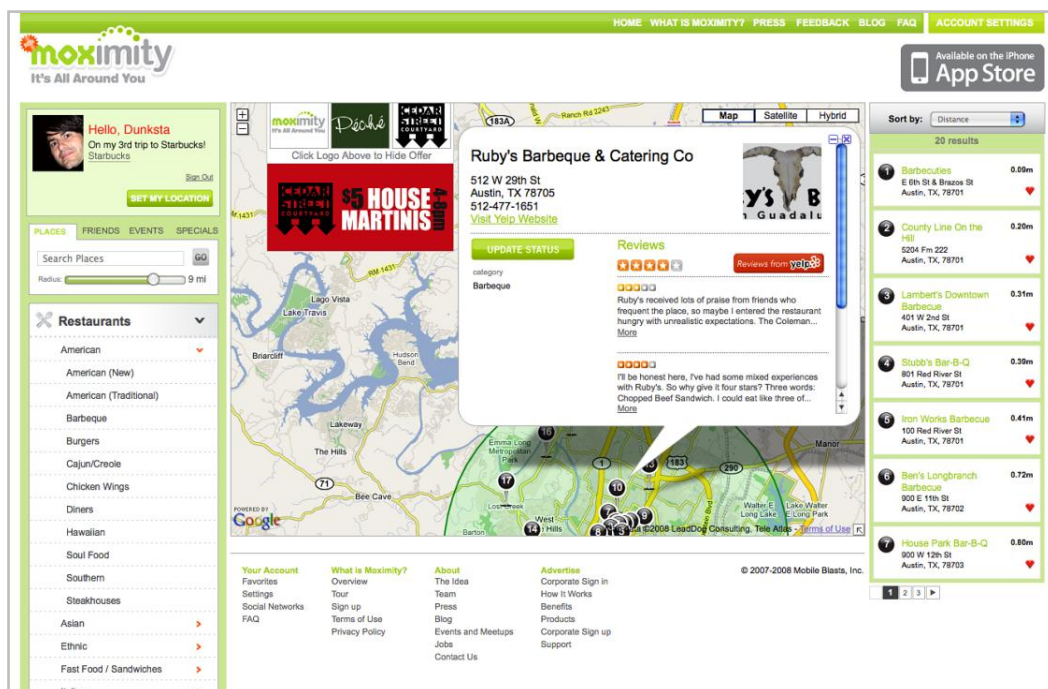
Moximity fornece informação sobre a localização de amigos, seus estabelecimentos gastronômicos favoritos e negócios próximos ao usuário (Figura 10). Fire Eagle é um sistema vinculado à empresa Yahoo! que permite compartilhar a localização geográfica, fotos e mensagens (Figura 11). O sistema Whrrl, assim como a maioria dos sistemas citados, permite que experiências de local, textos, fotos e jogo sejam compartilhadas e geolocalizados (Figura 12).

Figura 9 - Telas notícias e popularidade de locais em Buzzd



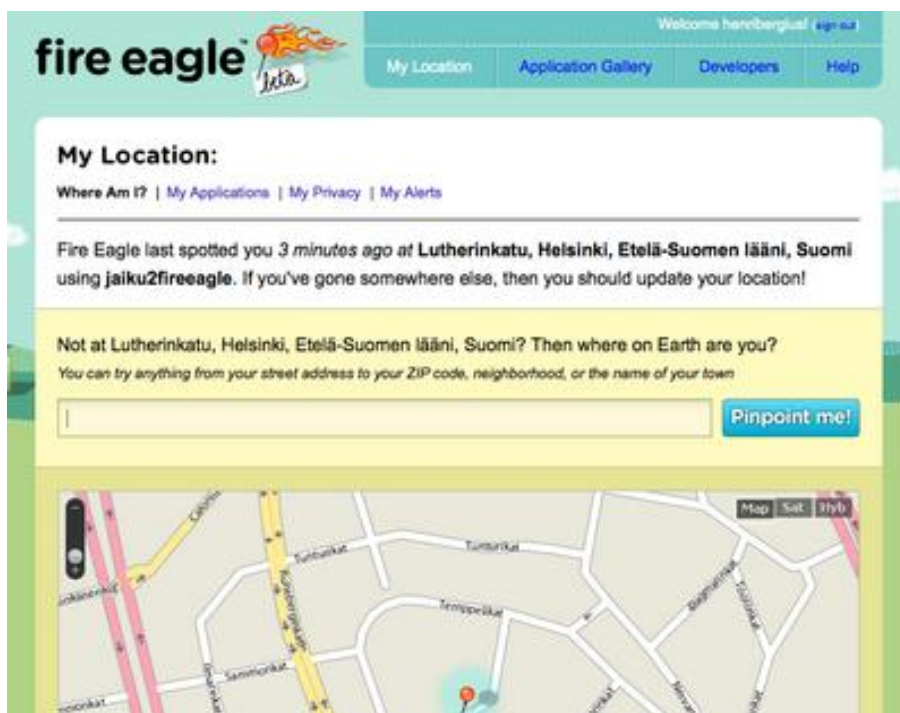
Fonte: <http://www.buzzd.com/> (Acesso em 22 de fevereiro de 2012)

Figura 10 - Página de perfil de usuário em Moximity



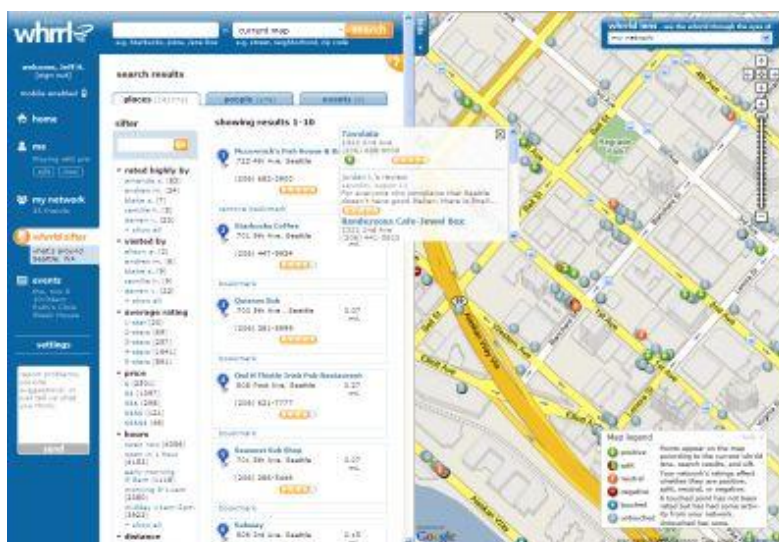
Fonte: <http://www.moximity.com/> (Acesso em 22 de fevereiro de 2012)

Figura 11 - Página de Localização de usuário em Fire Eagle



Fonte: <http://fireeagle.yahoo.net/> (Acesso em 22 de fevereiro de 2012)

Figura 12 - Página de localização e atividades em Whrrl



Fonte: <http://whrrl.com/> (Acesso em 22 de fevereiro de 2012)

Google Latitude e Foursquare surgiram em 2009. Google Latitude é um sistema que permite saber a localização de amigos, entrar em contato com eles e compartilhar a localização (Figura 13). E Foursquare é o sistema atualmente mais completo em termos de experiência e estímulo comercial, integrando serviços de localização,

jogo, rede social, sistema de recomendação, plataforma de negócios. Nele, é possível se relacionar com os locais e com pessoas por meio de check-in, de fotos, de dicas e opiniões, de votos aos conteúdos postados, de listas de lugares. Sobre os locais ficam situadas essas informações, bem como as pessoas (perfis) que por ali passaram. Por ter tido um crescimento exponencial (de 380 mil usuários em 2010 para 15 milhões em 2011), o Foursquare foi selecionado como o melhor exemplo de sistema de rede social baseado em geolocalização para ser estudado nesta pesquisa. O sistema será apresentado detalhadamente neste trabalho, no capítulo 5.

Figura 13 – Tela de localização no Google Latitude



Fonte: <http://www.google.com/intl/pt-BR/mobile/latitude/> (Acesso em 22 de fevereiro de 2012)

### **3 INFORMAÇÃO EM MOVIMENTO**

As tecnologias de informação e comunicação apresentam importantes mudanças para a sociedade. Essas mudanças estão expressas em um paradigma da tecnologia da informação, organizado por Castells (1999) em cinco principais questões: informação como matéria-prima, penetração das tecnologias na sociedade, lógica de rede, reconfiguração e convergência de mídias. Nesse sentido, a própria informação é transformada pela tecnologia.

Com o desenvolvimento das tecnologias móveis e de geolocalização e sua apropriação pelos indivíduos e uso no cotidiano, a informação assume um caráter especial, se tornando um georastro. Diferentemente dos rastros no ciberespaço, os georastros estão sobre o espaço físico e o marca como escritura hipermediática. Essa escritura se dá a partir de um processo narrativo em deslocamento. Dessas narrativas móveis surgem questões importantes acerca da memória produzida. A memória pode ser, com grande probabilidade, um valor dos espaços físicos possibilitados pelos georastros.

Os georastros também podem transformar os espaços a partir de uma economia e dos aspectos sociais desta economia. O local passa a ser espaço de produção, consumo, distribuição e armazenamento de produtos informacionais. A informação geolocalizada, como base das ações e interações sociais mediadas por tecnologias móveis, também pode ser fator de agregação local, formação de territórios e capital social. Assim, o local pode ser um fator importante para a geração de capital e pode se pensar ainda se o local recebe capital social dos grupos que atuam sobre ele.

#### **3.1. SOCIEDADE BASEADA EM INFORMAÇÃO**

O desenvolvimento de tecnologias de informação trouxe importantes transformações para a sociedade. A microeletrônica, a computação, as telecomunicações foram expoentes tecnológicos que canalizaram uma nova estrutura social baseada no que Castells (1999) chamou de informacionalismo. A década de 70 marcou fortemente o avanço das tecnologias de informação, com a invenção do microprocessador, da digitalização, da transmissão por fibra óptica e por pacotes digitais e de redes



eletrônicas de comunicação. À medida que foram sendo apropriadas por países, organizações e culturas, as tecnologias de informação ganharam espaço em diversos tipos de aplicações contribuindo para a inovação tecnológica e ampliando o escopo das transformações (CASTELLS, 1999).

Castells (1999) entende que a característica que marca a era da informação é justamente a transformação da cultura material pelas tecnologias de informação. Isso significa que bens, serviços, trabalho, dinheiro, entre tantos outros elementos da sociedade, serão convertidos para informações. Esse processo se expande em virtude da sua capacidade de criar “uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida” (CASTELLS, 1999, p. 50).

A revolução promovida a partir das tecnologias e informação, para Castells (1999), é diferente de todas as outras já passadas porque essas tecnologias voltam-se ao processo. Não é o conhecimento e a informação, mas a aplicação dos conhecimentos e da informação para a “geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação” (CASTELLS, 1999, p. 50-51) que caracterizaria as transformações pelas tecnologias de informação. Nesse sentido, as tecnologias são, ao mesmo tempo, ferramentas e processos para serem desenvolvidos.

A sociedade da informação se constrói em torno de fluxos (de capital, de informação, de tecnologia, de interação organizacional, de imagens, sons e símbolos). Fluxos Castells (1999) conceitua como seqüenciais intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores nas estruturas sociais. Os fluxos, para o autor, não representam apenas uma questão da organização social. Eles são a expressão de processos (CASTELLS, 1999), e seus suportes materiais desses processos serão os elementos que sustentarão os fluxos, propiciando sua articulação em tempo simultâneo.

As tecnologias de informação e suas transações digitais alteram significativamente o espaço-tempo social, uma vez que a velocidade é aumentada e todas as etapas

ocorrem praticamente de forma simultânea. A capacidade de armazenamento e quantidade de informação transmitida também impacta essa relação espaço-temporal; um bit ocupa muito menos espaço que um átomo, da mesma forma que as vias informacionais podem transportar cada vez mais bits e as vias materiais necessitam muito tempo e investimento para aumentar o volume de transporte de átomos (NEGROPONTE, 2000). E a distribuição e recuperação de informação são feitas em uma rede potencialmente ubíqua (CASTELLS, p. 51)

O espaço e o tempo são alterados pelas tecnologias de informação e por formas e processos sociais (CASTELLS, 1999). O autor acredita que a era da informação está desenvolvendo uma nova forma urbana, a cidade informacional, organizada em torno de redes e formada em parte por fluxos de informação. Nesse sentido, as tecnologias da informação fundam uma nova forma social: o espaço de fluxos. “O espaço de fluxos é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos” (CASTELLS, 1999, p. 436). O tempo também é influenciado pelos fluxos de informação que circulam na sociedade. As tecnologias da informação criam um sistema global em tempo real. A virtualidade desse sistema e as mídias eletrônicas flexibilizam e misturam tempos de forma simultânea, o que definiria a intemporalidade. De acordo com Castells (1999) a intemporalidade ocorre quando as tecnologias de informação e a sociedade em rede causam confusão na seqüência dos fatos ocorridos em um contexto.

O informacionalismo é fruto da expansão e rejuvenescimento do capitalismo, segundo Castells (1999). Assim, o autor enxerga uma economia informacional - produtividade e competitividade dependem da sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos - e global - as atividades produtivas, o consumo e a circulação estão organizados em escala global mediante uma rede de conexões. Esta é, conforme Castells (1999), esta é a base material de uma nova economia fornecida pelas tecnologias de informação. Essa economia, com estrutura e dinâmicas diferenciadas de outros modelos econômicos progressos (CASTELLS, 1999), faz da informação o próprio produto do processo produtivo.

Uma transformação histórica a partir das tecnologias de informação, para Castells (1999), também se dá na comunicação, em que vários meios são integrados a uma rede com interatividade. Esta rede (a internet) é um sistema global que une escrita, oralidade, áudio e vídeo de forma não-linear, hipertextual, e que impacta diretamente a cultura, a comunicação e a mídia de massa (CASTELLS, 1999). A comunicação possibilitada pelo uso de redes de computadores não se estrutura mais em um centro ou um único emissor, mas sim em redes globais de instrumentalidade (CASTELLS, 1999). Essas redes formam uma constelação, uma sociedade interativa, com uma grande quantidade de comunidades virtuais possíveis pela comunicação mediada por computador (CASTELLS, 1999). Se as tecnologias de informação propõem em sua essência uso e apropriação, também poucas seriam as diferenças entre quem produz e quem consome informação no processo de comunicação.

As tecnologias da informação apresentam um processo de transformação social, de acordo com as questões expostas nesta contextualização da informação na sociedade. Por isso, Castells (1999) sistematizou os principais aspectos do paradigma da tecnologia da informação, que serão abordados a seguir. O objetivo foi tê-los como guia das mudanças sociais em curso e, no conjunto, eles expressam a base material da sociedade da informação (CASTELLS, 1999). O primeiro aspecto do paradigma da tecnologia de informação é que informação é a matéria-prima, sendo a tecnologia um agente sobre a informação. O segundo ponto diz respeito à penetração das tecnologias da informação na sociedade. “Como a informação é uma parte integral de toda a atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados pelo novo meio tecnológico” (CASTELLS, 1999, p. 78).

A terceira anotação propõe uma lógica de rede para qualquer sistema ou grupo de relações por meio das tecnologias de informação. A rede, segundo Castells (1999) está adaptada e suporta a complexidade e a imprevisibilidade das interações, podendo ser implementada para qualquer processo ou organização em função das tecnologias de informação. O quarto aspecto trata da capacidade de reconfiguração da sociedade. Os processos, as organizações, as instituições são todos flexíveis,



reversíveis inclusive fundamentalmente. Para Castells (1999) esse aspecto é decisivo em uma sociedade marcada pela mudança e fluidez organizacional. Por fim, a quinta e última pontuação do paradigma da tecnologia de informação se dá pela convergência de tecnologias para um sistema integrado de informação. Nesse sistema, não se distingue mais as tecnologias que foram a ele incorporadas (CASTELLS, 1999), pois já se transformaram em outro processo, outra aplicação.

### 3.2. DA INFORMAÇÃO AO GEORASTRO

A informação, conforme exposto acima (CASTELLS, 1999), é a matéria-prima da tecnologia, que penetra na sociedade, estruturada em um sistema de rede, reversível, e em convergência e transformação constantes. Os produtos, os processos e inclusive as formas geradas pela informação na base tecnológica atual são tão velozes e voláteis que se torna complexa a captura de um objeto da informação e a própria informação em si. Para compreender a sua formação e evolução com o desenvolvimento das tecnologias de informação e avanço para as tecnologias móveis de informação, é fundamental resgatar o conceito de informação.

Informação é o resultado do processamento, manipulação e organização de dados de forma que represente uma modificação no conhecimento de um sistema. Significa a concepção de uma idéia, proveniente do latim, e tem sua origem vinculada às palavras do grego antigo *morphe* (forma) e *eidos* (tipo, idéia, aquilo que se vê, configuração)<sup>15</sup>. Enquanto conceito, a informação pode possuir diferentes significados dependendo do uso que é dado a ela. Diferentes áreas do conhecimento e mesmo o uso cotidiano atribuem ao conceito de informação aspectos específicos. E muitas vezes, outros conceitos como mensagem, dado, registro e rastro são confundidos com informação.

Informação, do ponto de vista de comunicação, pode ser descrita como a qualidade de uma mensagem, sendo a mensagem uma informação materializada com código e forma. É aquilo que é emitido, distribuído, recebido, processado, entendido e

---

<sup>15</sup> Definições de informação e outros conceitos relacionados extraídos de FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa**. 5ed. Rio de Janeiro: Positivo, 2010.

armazenado e pode ser reemitido. Quanto mais informação houver em uma mensagem, mais precisa e compreensível ela pode se tornar. Dados, por sua vez, representam um conjunto de fatos que, se tiverem uma relação significativa entre si, expressam uma informação. Registro é uma forma especializada de informação. É produto de atividades ou transações que são retidas em função de seu valor. E rastro também é o produto de uma ação, porém, refere-se ao registro de uma passagem, de um processo, marca o ponto de um deslocamento ou percurso. É um fragmento de um movimento, uma pista de uma história e não apenas de um fato.

Uma visão pioneira para a informação, do ponto de vista comunicacional, foi trazida por Claude Shannon<sup>16</sup>, na qual o autor agrega a ideia de medida. Seu enfoque é técnico e quantitativo e buscou sistematizar o processo de informação em uma teoria da informação. Para Shannon, a informação é uma redução de incerteza em um sistema estatístico e se pode calcular a quantidade de informação transmitida em um canal sem que haja ruído. Através dos dados de uma mensagem, se poderia chegar a uma informação. Outras teorias como Gestalt<sup>17</sup> (informação é uma forma e uma ação de dar forma, em que os dados são a matéria e a informação a forma), Semiótica<sup>18</sup> (informação é um conceito multifacetado, produto de um sistema de significados) e Cognição<sup>19</sup> (informação como matéria-prima, tratada, armazenada e acionada pela mente humana e limitada pela estrutura biológica) também foram e tem sido importantes para o entendimento da informação dentro do processo de comunicação. A informação pode ser compreendida ainda a partir de uma tecnologia empregada (RÜDGER, 2004), ou seja, a informação enquanto ideia tecnologicamente estruturada.

O contexto de desenvolvimento do conhecimento, da técnica e das tecnologias na sociedade promoveu, progressivamente, relações entre homem x natureza, homem x máquina e, atualmente, homem x informação (RÜDGER, 2004). Isso significa que

---

<sup>16</sup> Shannon, Claude E.; Weaver, Warren. *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: Illini Books, 1949. 117 p.

<sup>17</sup> Gestalt ou Psicologia da Forma refere-se ao estudo de uma entidade concreta, individual e característica, que tem uma forma ou configuração como um de seus atributos.

<sup>18</sup> Ciência que estuda os fenômenos culturais como signos. Estuda o modo como o homem significa o que o rodeia.

<sup>19</sup> Ato ou processo de conhecer, que envolve atenção, percepção, memória, raciocínio, juízo, imaginação, pensamento e linguagem.

a atual base tecnológica coloca a informação profundamente ligada à sociedade assumindo um caráter de suma importância para a comunicação social e suas práticas. As tecnologias de informação e comunicação surgidas a partir da década de 70 agem sobre a informação de modo a transformar diversos aspectos da sua concepção. Passa a ser digital, processada por computador e móvel, inaugurando novas formas de mediação, diferentes formas de leitura e escrita e até mesmo novos fluxos no processo comunicacional.

A informação disponível pelas tecnologias de informação e comunicação circula no ciberespaço e são partes de um sistema de mediação. Este sistema, denominado hipermídia, promove a informação para mediar as trocas e interações entre indivíduos. A informação, portanto, está sujeita ao ambiente hipermediático o qual apresenta 4 traços apontados por Santaella (2004). O primeiro traço é sobre a hibridização das linguagens, em que textos, imagens e sons estão todos dentro de um único ambiente de informação digital (SANTAELLA, 2004). A hibridização é apontada por outros autores como Castells (1999) e Jenkins (2006) como convergência de mídias.

O segundo traço trazido por Santaella (2004) é a arquitetura hipertextual da hipermídia. Consistindo de partes ou fragmentos de textos, o hipertexto é um texto infinito em movimento e as informações são seus nós (SANTAELLA, 2004). Esses nós são acessados a partir de conexões; em outras palavras, conexões são os comportamentos dos indivíduos de clicar e pular de um nó a outro (SANTAELLA, 2004). O hipertexto promove uma quebra de linearidade da leitura e mesmo não foi feito para ser lido do início ao fim, mas sim através de buscas, descobertas e escolhas.

Segundo Lévy (1993) o hipertexto enquanto arquitetura é bastante complexo e diferente do texto impresso. O autor aponta 6 princípios que regem o hipertexto: metamorfose (modificação constante do hipertexto), heterogeneidade (diversidade de informações que compõem o hipertexto), multiplicidade e encaixe de escalas (organização fracionada do hipertexto com infinidade de informações e conexões sucessivas), exterioridade (dependência de pessoas e máquinas para realizar

operações), topologia (o hipertexto é o espaço e tem relação com a arquitetura que o sustenta) e mobilidade dos centros (a geografia da informação é móvel, o centro está em toda a parte e o fluxo da narrativa é organizado pelo leitor).

O terceiro traço da hipermídia destacado por Santaella (2004) é a necessidade de uma cartograma navegacional. Para Santaella (2004), hipermídia significa grande concentração de informação e a flexibilidade de leitura pode trazer desorientação. É preciso formar um mapa mental do desenho estrutural do texto ou do documento e, para isso, o indivíduo necessita “encontrar pegadas que funcionem como sinalizações do desenho” (SANTAELLA, 2004, p. 50). É preciso marcar e sistematizar a informação.

O quarto e último traço, conforme Santaella (2004), da hipermídia é a interatividade. Estar em contato com a hipermídia é um processo constante de escolhas: para onde seguir com a leitura, com quem e quando interagir, por meio de quais canais e linguagens. Por isso, informação hipermídia, para Santaella (2004), tem alto potencial de interatividade. Posto isso, cabe complementar que interagir é mais do que transmitir informação. É um processo no qual os sujeitos criam e se engajam, como explica Primo (2007). O autor coloca ainda que a interação mediada por computador entre sujeitos só pode ser avaliada a partir de relações mantidas e não participantes em separado (PRIMO, 2007). Nesta perspectiva, a informação é criada em conjunto, pois emissores e receptores estão muito próximos e podem cambiar papéis e, por isso, é difícil identificar algum autor.

Com posse da informação hipermediática, os indivíduos encontram nas redes do ciberespaço um ambiente para inúmeras práticas. Estudar, conversar, comprar, vender, namorar, jogar, ajudar, expressar-se são algumas das atividades possíveis e tudo isso é feito de maneira hipermediada informacionalmente. As ações dos indivíduos são navegações expressas pelo conjunto de dados que formam uma informação acerca da sua trajetória. A informação da sua trajetória assume um caráter especial por ser uma informação em processo, em percurso. Assume o caráter de rastro. Os textos, imagens, sons, links, páginas acessadas e documentos visualizados, publicações, comentários, entre outras ações, são rastros deixados

pelos indivíduos sobre a sua vida. No ciberespaço, toda a ação praticada informacionalmente se torna um rastro, passível de identificação, observação, investigação e recuperação.

Os rastros da informação hipermediática, todavia, ainda contavam com um elemento estático em sua estrutura até o desenvolvimento das tecnologias móveis de informação e comunicação. Embora o ciberespaço seja dinâmico, em que as informações se movimentam pelos ambientes da rede, deslocando-se de um ponto a outro a partir das ações dos indivíduos e dos grupos sociais em múltiplas linguagens, o fluxo de informações era gerado a partir de um ponto físico fixo. Com o desenvolvimento dos dispositivos móveis este elo é também flexibilizado. Com isso, a informação passa a poder circular em qualquer espaço físico, o que agrega à rede comportamentos e atividades de trânsito, de deslocamento e de conexão urbana que antes não eram contemplados ou estavam descontextualizados fisicamente.

A mobilidade da informação sobre os espaços físicos vão impactar a produção dos rastros pelos indivíduos. Além das atividades que já eram produzidas no ciberespaço, que se estendem para os espaços físicos, as ações executadas originalmente nos espaços físicos também começam a fazer parte das redes de fluxos informacionais. O processo de produção de informação se torna uma via de mão dupla: atividades do ciberespaço são praticadas no espaço físico e atividades do espaço físico são exercidas também no ciberespaço e geolocalizadas. Isso significa que os rastros de informação também são formados pelas ações de tempo presente nos espaços físicos.

Não somente o que é lido ou escrito em texto, sons e imagens é componente dos rastros, mas a própria informação sobre o deslocamento e os comportamentos dentro desses movimentos concebe os rastros. Os rastros, em perspectiva móvel e de geolocalização, serão conceituados e explorados neste trabalho com o termo georastro. Assim sendo, os georastros são conjuntos hipermediáticos de fragmentos de movimentos, cristalizados no espaço físico por meio tecnologias móveis e de geolocalização de informação e comunicação. Os georastros expressam e extraem detalhes de uma trajetória hipermediática sobre os espaços físicos - a eficiência de

um processo produtivo - e revelam o movimento, o deslocamento, a caminhada em informação. A partir dos georastros, é possível fazer uma leitura social dos espaços físicos, de tudo o que neles se passa, pois a produção de georastros é ainda uma forma de escrita.

A inserção do espaço físico na jornada de produção de georastros traz à tona para reflexão um importante componente do processo de comunicação: o contexto. Contexto é uma relação entre o texto, a situação e o ambiente em que o texto ocorre, sendo o texto um conjunto de informações com capacidade de comunicação social, independente de seu suporte<sup>20</sup>. Trata-se do conjunto de circunstâncias em que se produz uma informação, como espaço, tempo, pessoas, cultura, que permitem sua compreensão. O contexto aumenta a qualificação do texto.

O desenvolvimento das pesquisas etnográficas de Malinowski (1984) proporcionou que ele desenvolvesse uma teoria que ele chamou de contexto de uso. O contexto de uso responde por todo o ambiente e situação na qual o texto seria falado e analisado. O contexto de uso é onde o texto se realiza. Outro tipo de contexto também foi apontado pelo autor como necessário para a compreensão do texto, o contexto cultural. A cultura enquanto um tecido de textos, e textos um conjunto de informações, fornece circunstâncias importantes para que um texto seja interpretado e entendido nas suas peculiaridades. Outros autores aprofundaram a questão do contexto para a lingüística e comunicação, trazendo elementos como participantes, suas ações e efeitos dessas ações, e forma e conteúdo de mensagens, meio, gênero, normas de interação (Halliday & Hasan, 1989).

O contexto qualifica uma informação. Os georastros, assim, podem ser melhor compreendidos se conectados ao seu contexto físico - onde eles acontecem - , como no caso de informações sobre eventos temporários, opiniões sobre serviços, experiências locais e tantas outras situações que antes estavam desvinculadas de seu local físico de ocorrência. Os comportamentos da mobilidade se dão nos espaços físicos e estes não podem ser desconsiderados porque ali se manifestam relacionamentos, identidades, competições, símbolos. Enfim, os espaços físicos são

---

<sup>20</sup> Conforme FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa**. 5ed. Rio de Janeiro: Positivo, 2010.

suportes culturais e os georastros provavelmente respondem também aos aspectos contextuais desses espaços (aos aspectos físicos e geográficos), além de responderem às redes tecnológicas de informação (aspectos infográficos).

Conforme já exposto no capítulo anterior, espaços físicos e virtuais estão conectados, formando um tecido híbrido. Os georastros, ao considerar a existência dos espaços híbridos, pode ser um indicio do que Castells (1999) chamou de ponte entre espaços de fluxos e espaços de lugar:

“A tendência predominante é para um horizonte de espaços de fluxos aistórico em rede, visando impor sua lógica nos lugares segmentados e espalhados, cada vez menos relacionados uns com os outros, cada vez menos capazes de compartilhar códigos culturais. A menos que, deliberadamente, se construam pontes culturais e físicas entre essas duas formas de espaço, poderemos estar rumando para a vida em universos paralelos, cujos tempos não conseguem encontrar-se porque são trabalhados em diferentes dimensões de um hiperespaço social.” (CASTELLS, 1999, p. 452).

Ainda se pode considerar que o próprio espaço físico pode ser contexto e objeto da comunicação ao mesmo tempo. Ele é carregado de significados, sejam históricos, relacionais, identitários (BOURDIN, 2001) ou temporários, e por isso são referências importantes para as pessoas. Os georastros podem, inclusive, auxiliar a identificar a qualidade dos espaços físicos, sua relevância e importância para as pessoas que deles usufruem. Visíveis pelas tecnologias móveis de informação e comunicação, os georastros armazenam e cristalizam as ações e interações sobre o espaço, abrindo frentes de comunicação e significados nos locais.

### 3.3. GEORASTROS E NARRATIVAS MÓVEIS

Os georeastros são conjuntos hipermediáticos de fragmentos de movimento cristalizados no espaço físico por meio de tecnologias móveis e de geolocalização, como já apontado. Constituem-se de linguagens que se espacializam, se tornam fluídas “nas enxurradas e circunvoluções dos fluxos” (SANTAELLA, 2007, p. 24). Essas linguagens, para Santaella (2007), tornaram-se perambulantes, viraram aparições, presenças que aparecem e desaparecem. Mas, sobretudo, devido à capacidade das tecnologias moveis de informação de armazenar informação sobre

os espaços físicos - por GPS -, marcam os locais por onde circulam. Nesse sentido, os georeastros apresentam como característica a forma escrita, seja essa escrita realizada por palavras, imagens ou sons.

Como lembra Depaule e Topalov (in BRESCIANI, 2001), Victor Hugo abordou a cidade como um livro aberto e seu espaço como uma espécie de linguagem ou de escrita. Essa afirmação propõe que os espaços podem ser lidos como um texto, da mesma maneira que sobre eles informações são produzidas, histórias são narradas. Certeau (1998), inclusive, coloca que sobre os espaços nas cidades encontram-se as assinaturas das micro-histórias de todo o mundo.

Escritura, para Certeau (1998), é a atividade concreta, sobre um espaço próprio, de constituir um texto que tem poder sobre a exterioridade da qual foi previamente isolado. Com base nisso, é importante problematizar a escrita porque o gesto de escrever articula e produz consciência histórica (FLUSSER, 2007). O mundo não é percebido a não ser que alguém dê isso a entender por meio da sucessão de símbolos e, a partir disso, o mundo é experimentado e entendido como um acontecimento, um tipo de atitude existencial (FLUSSER, 2007).

O ato de escrever, de marcar e registrar é relevante para a comunicação móvel porque lida com o tempo, aponta Flusser (2007). Para o autor, as pessoas, as redes e os dispositivos estão em movimento assim como o tempo e é ele quem ordena as coisas, designa seu lugar exato e recoloca tudo em seu lugar. A escritura com informação digital, a partir das mídias locativas, se traduz em um processo de reenquadramento de tempo e espaço. Os georastros estão com isso referenciados e uma ordem para a informação é atribuída.

A sociedade sempre procurou marcar os lugares por onde circula com elementos diferenciados, como construções especiais, nomes, que servem de referenciais. Tornar um ambiente diferente do outro, para não haver confusão espacial, é sempre uma imposição para se estabelecer a própria identidade (SOUZA in BRESCIANI, 2001). A colocação de nomes, por exemplo, distingue e reagrupa, ordena e qualifica (SOUZA in BRESCIANI, 2001); resgata usos de grupos em ponto particulares de



tempo e espaço. Os lugares se atualizam com as dinâmicas das cidades, pois são frutos de práticas sociais. E se atualizam também pelos fluxos informacionais dos sistemas de redes móveis sustentadas pelas tecnologias de informação.

Movimentar-se pelas cidades é uma forma de reconhecer, mapear um espaço e possuí-lo, pois os rastros que vão sendo deixados pelas pessoas ao se deslocarem dão sentido e criam lugares (LEMOS, 2009). Andar com dispositivos móveis permite leituras e escrita do espaço com informação digital e está associado atualmente às mídias locativas como novas formas de apropriação do espaço urbano (LEMOS, 2009). São dinâmicas impregnadas de textos produzidos sobre os locais e a partir deles, mas também produzidos pelo próprio deslocamento.

Lemos (LEMOS in SANTAELLA, 2008) explora a idéia de territórios informacionais. O autor aponta que andar pela cidade com dispositivos móveis permite leituras e escritas do espaço com informação digital, criando territórios informacionais. Andar é uma forma de criar um território, de mapeá-lo. As marcas dão sentido, criam lugar, sendo a apropriação do sistema topográfico pelo pedestre (LEMOS in SANTAELLA, 2008). O território informacional cria um lugar dependente do físico e do eletrônico a que ele se vincula. O lugar se configura por atividades sociais que criam pertencimentos. Território informacional vincula-se a forma identitária, criando um lugar informacional.

A produção textual, por se dar em movimento, através de uma sucessão de dados, pode ser compreendida como um fenômeno narrativo. O texto narrativo é um processo de exteriorização, uma atitude objetiva e baseada na sucessão de acontecimentos (REIS, 1988). A narrativa móvel é, desse modo, uma forma de comunicar sucessivos acontecimentos enquanto o narrador se desloca. O deslocamento é a narração acontecem simultaneamente. E os georastros também são produzidos no tempo da narração e da caminhada.

Michel De Certeau (1998) propõe que no ato de caminhar existe um conjunto de possibilidades que o caminhante faz aparecer e desaparecer, as desloca, inventa outras, e as improvisações privilegiam, mudam ou deixam de lado elementos

espaciais. A partir dessa visão, Cunha (in PELLANDA, 2010) organiza o conceito de narrativa caminhante e explica que as improvisações são hoje influenciadas por narrativas compartilhadas. Na sua visão, não há motivo para presenciar um fato se ele não puder ser compartilhado e “conseqüentemente influenciar outras andanças, mudanças de rota” (CUNHA in PELLANDA, 2010, p. 29). E complementa: “Essa retroinfluência é talvez a principal novidade no processo de permanente deslocamento humano que gera hoje narrativas diversas” (CUNHA in PELLANDA, 2010, p. 29).

Os caminhantes vão transformando em outras coisas os significantes espaciais podendo criar algo descontínuo. “Os jogos dos passos moldam espaços, tecem lugares” (CERTEAU, 1998, p. 176) e moldam percursos. Para Canevacci (2004) caminhar é trocas textuais entre espaços e pessoas. A caminhada, como apresenta Canevacci (2004), busca uma transformação e um sentido, do geral ao particular; e a cidade como espaço da caminhada é um lugar simbólico, onde se marca a história, um macrocosmo social, com encontro de funções e sinergia de criações. Como fruto da caminhada, revela-se uma cidade polifônica (CANEVACCI, 2004), caracterizada pela sobreposição de melodias e harmonias, ruídos e sons, regras e improvisações. A comunicação no espaço urbano é como um coro que canta uma multiplicidade de vozes, independentes que se cruzam, relacionam-se, sobrepõem-se uns aos outros, isolam-se ou se contrastam (CANEVACCI, 2004). Essas narrativas ordenam uma paisagem dialógica nos espaços das cidades.

Uma abordagem proposta por Certeau (1998) é a de que os indivíduos da cidade são seus praticantes ordinários, caminhantes, pedestres, que escrevem sem poder ler. Esses praticantes, de acordo com Certeau (1998), jogam com espaços que não vêem, com corpos assinados por muitos outros que escapam à legibilidade. Essa concepção pode, no entanto, ter sofrido modificações a partir das tecnologias móveis, que acabam por permitir a leitura do espaço. E como afirma Cunha (in PELLANDA, 2010, p. 27), os corpos obedecem a um texto urbano, entretanto “recebem também a orientação de narrações cruzadas. Os caminhantes ajudam cada vez mais na redação do texto urbano que acabam por ler e, por intermédio da reapropriação, reescrever”.

As narrativas móveis são praticadas por camadas de tempos e memórias (CUNHA in PELLANDA, 2010). As matérias-primas dessas narrativas estão como histórias à espera (CERTEAU, 1998), e poderão ser narradas por meio das possibilidades tecnológicas da mobilidade. As ferramentas de narração, que são os dispositivos móveis, permitem que os espaços físicos sejam narrados e lidos, ao mesmo tempo. Por isso, quem narra e quem lê a narrativa dos e a partir dos espaços não são mais indivíduos isolados. Estão em uma dimensão convergente de papéis e de relações. Muitas pessoas estão narrando e lendo, gerando um texto interminável (CUNHA in PELLANDA, 2010), no qual os lugares existem e ganham sentido por esta narração interpolar.

Com as tecnologias móveis, se observa uma narrativa global mas sobretudo local, através das mídias locativas. Narradas a partir do local, a história contada assume um caráter de instante, que põe o tempo presente como o tempo da narrativa. A relação entre o tempo e a narrativa inspira uma reflexão sobre a memória produzida desse fenômeno. Conforme Virilio (in CASALEGNO, 2006), a importância de um assunto e a capacidade narrativa determina a memória e a memória mediada pelas tecnologias tem relação com o presente, com o tempo real e com o ao vivo. Não se trata de fatos, mas de ação, de instantaneidade, para construir memória pela narrativa; a memória virtual atualiza a memória viva na interação (VIRILIO in CASALEGNO, 2006).

Para Virilio (in CASALEGNO, 2006), essa ideia de instantaneidade é um paradoxo, pois memória é aquilo que aconteceu. As ocorrências, contudo, não estão presas ao tempo presente. Elas também podem estar sobre o espaço; os fluxos de memória conseguem ser captados e inscritos no espaço por meio das tecnologias móveis. Dessa forma, o próprio espaço é um depósito de memória e tem papel e sentido que é dado a eles (MITCHELL in CASALEGNO, 2006) por meio da narração. Por isso, Mitchell (in CASALEGNO, 2006) acredita que a arquitetura começa a se transformar no repositório de memória, onde as pessoas colocam suas histórias e as recuperam.

A partir das proposições apresentadas sobre os georastros, sua escrita, sua concepção caminhante e narrativa e suas questões acerca da memória, é possível

sugerir uma ideia acerca da narrativa móvel. Caminhar como expressão da narrativa móvel é um exercício interpolar e compartilhado de criar e recuperar memórias, inscritas nos espaços físicos, tangibilizadas em georastros. Os georastros, ou seja, a informação geolocalizada, podem ser traduzidos como objeto deste processo mediado pelas tecnologias móveis de informação e comunicação.

### 3.4. A ECONOMIA DOS GEORASTROS

Para a economia que tem como base as tecnologias de informação e comunicação, informação é tudo aquilo que possa ser digitalizado. Resultados de jogos, livros, bancos de dados, revistas, filmes, músicas, cotações de ações e páginas da *web* são todos bens da informação (SHAPIRO, 1999). Na atual fase da mobilidade de informação e comunicação, possibilitada pelas tecnologias móveis de geoposicionamento, a informação é depositada sobre um local a partir de uma narrativa, e com isso o georastro também compõe um bem da economia. E esse georastro será desenhado e impactado, logicamente, pelos processos da economia da informação e das relações sociais.

Basicamente, o processo econômico está estruturado em produção-distribuição-consumo; essa lógica se aplica tanto para matéria quanto para informação ou para o georastro. Desse processo origina-se um bem. Conforme Shapiro (1999), um bem é um bem da experiência se os indivíduos tiverem que experimentá-lo. Qualquer novo produto é virtualmente um bem da experiência. No caso das tecnologias móveis e sistemas baseados nessas tecnologias que levam em consideração a posição geográfica da experiência, as pessoas precisam experimentar um novo tipo de espaço (matéria e informação) e tudo o que se desenvolve nele. Dessa experiência será produzido um valor, um bem será produzido. O georastro é o produto de um contexto local - formatado e embalado midiaticamente pelas tecnologias de informação e comunicação - e sua experimentação pode ser transformada em um bem.

Por se tratar de um produto informacional e fixado no local, ele pode ser consumido inúmeras vezes sem que haja danos. Por outro lado, cada experiência pode gerar

novos georastros, novos produtos prontos e já contextualizados para o consumo. Produção e consumo, na economia da geolocalização, acontecem de forma simultânea. No mesmo local e ao mesmo tempo em que o georastro é economicamente produzido e consumido, ele também é distribuído e armazenado. A agilidade do processo econômico, devido à natureza informacional e digital do georastro, pode fazê-lo mais competitivo.

Um aspecto que contribui no seu desempenho econômico diz respeito à própria capacidade de distribuição e armazenamento. As tecnologias da informação aumentaram muito a capacidade de armazenar, recuperar, classificar, filtrar e distribuir informação, aumentando assim o valor básico da própria informação (SHAPIRO, 1999). Soma-se a isso ainda o fato deste georastro estar em rede, com acesso global e local ao mesmo tempo e imediato. Esse acesso proporciona que o estoque de georeastros esteja disponível para grande quantidade de pessoas; por outro lado, possibilita que esteja ao alcance no próprio contexto do consumo, podendo gerar muito mais impulsos de consumo. As pessoas podem fazer mais com a mesma informação (SHAPIRO, 1999).

A questão do alcance (quantidade e profundidade) que os georastros podem atingir provoca um pensamento acerca de um fator indispensável para a circulação da economia: a atenção das pessoas para o produto. Segundo Herbert Simon<sup>21</sup>, a riqueza da economia cria a pobreza de atenção. A multiplicidade de canais, de conteúdos, suportes de informação acabaram por fragmentar a audiência e, conseqüentemente, tornaram mais complexo o processo de captura da atenção das pessoas. Conforme Shapiro (1999), o verdadeiro valor produzido pelas tecnologias de informação para o sistema econômico reside em localizar, filtrar e comunicar aquilo que é útil para as pessoas. Os georastros, assim, contemplam mais uma circunstância das pessoas, o 'onde' e, por isso, podem ter vantagem para o senso de oportunidade, estando mais próximos dos pontos de contato com o público-alvo.

Um fator bastante relevante para a economia da informação é a concorrência entre sistemas. Diferentes tecnologias, componentes e softwares são feitos por diferentes

---

<sup>21</sup> Herbert Simon foi o vencedor do Prêmio Nobel de Economia em 1978.

fabricantes. Muitas vezes, a ampliação de um sistema depende de outras empresas e desenvolvedores. A formação de alianças, parceiros e garantia de compatibilidade são decisões básicas (SHAPIRO, 1999). Uma estratégia que vem sendo adotada para promover aumento e compatibilidade entre sistemas é construir plataformas de informação abertas, que possam ser utilizadas por desenvolvedores. Assim se garante não somente a ampliação, mas uso, apropriação e renovação dos sistemas.

Para muitas tecnologias da informação, os consumidores beneficiam-se ao utilizar sistemas populares (SHAPIRO, 1999). Quando o valor de um produto depende do número de outras pessoas usuárias, a economia costuma dizer que “esse produto apresenta exterioridades de rede, ou efeitos de rede” (SHAPIRO, 1999, p. 26). Isso significa que o consumo, as opiniões e ações de um contexto social em relação a um produto influenciam a percepção e valor. Os georastros, como produtos de um contexto local, são afetados pela rede e de forma mais intensa, pois a rede é tanto produtora como consumidora das informações e da própria percepção do local.

O georastro é um produto da economia da informação, produzido, armazenado e consumido em um local. Sua concepção depende de experiências sociais e essas experiências podem gerar bens. Há um valor no movimento das pessoas e nos acontecimentos gerados a partir do movimento. Nesse sentido, deslocar-se é importante para manter a economia da informação geolocalizada e para movimentar também os locais de acúmulo de bens produzidos. Os georastros são como moedas que circulam e seu acúmulo depende dos movimentos sociais.

### 3.5. A ECONOMIA SOCIAL DOS GEORASTROS

Os atores de produção dos georeastros são as mesmas pessoas que se movimentam pelos espaços, os experimentam e os narram, agindo e interagindo mediados por dispositivos móveis com outras pessoas em um contexto geográfico específico. Produzem bens econômicos, e ainda, produzem bem sociais, ambos ancorados nas relações entre indivíduos, nas redes formadas por eles sobre um espaço específico. Nos locais hibridizados, se manifestam as redes sociais, que, segundo Recuero (2009) são formadas de atores e suas conexões, sendo a rede

“uma metáfora para observar padrões de conexão de um grupo entre os indivíduos a partir das conexões estabelecidas” (RECUERO, 2009, p. 25).

Os atores são as pessoas envolvidas nas redes sociais, que as modela por meio das suas conexões (RECUERO, 2009). Esses atores não se dão necessariamente a conhecer; na comunicação mediada por computador, os atores estão representados por links, blogs, fotos, perfis - essas formas de expressão vão surgindo ao passo que evoluem as ferramentas digitais para trocas sociais. E as conexões são as interações e a constituição de laços que esses atores desenvolvem (RECUERO, 2009). A interação, segundo Recuero (2009) é a matéria-prima das relações e dos laços sociais. Essa interação, possibilitada pelas tecnologias de informação, pode ser síncrona ou assíncrona, com permanência e persistência. No caso das interações síncronas, há uma expectativa de resposta imediata (RECUERO, 2009), pois ambos estão no mesmo momento.

As interações seqüenciais são conversações e podem ocorrer em diferentes plataformas (RECUERO, 2009). E os volumes de interações constituem as relações sociais. Por sua vez, as relações sociais vão gerar laços sociais (RECUERO, 2009). O laço social é uma conexão afetiva entre os atores das redes sociais, que sedimenta e institucionaliza as relações (RECUERO, 2009). Podem ser fracos ou fortes, sendo os fortes aqueles que tem proximidade, intimidade, intenção, persistência em manter conexão, derivando também do conteúdo das mensagens, e os fracos são relações mais esparsas (RECUERO, 2009). Tanto os fracos como os fortes são frutos de uma relação, e nem sempre são recíprocos.

Dessas interações, originam-se as conexões entre os indivíduos e um dos elementos que sinaliza a conexão entre indivíduos é o capital social (RECUERO, 2009). O capital social, para Putnam (2000), é associado a uma conexão entre as pessoas, que seriam as redes sociais e as normas de reciprocidade e confiança extraídas desta conexão. Sua idéia prevê a existência dos aspectos individuais e coletivos para a construção do capital social em uma relação mútua: o indivíduo se beneficia ou se prejudica do grupo e o grupo do indivíduo (PUTNAM, 2000). O capital social consolida-se como um dos recursos de comunidades construído pelas

redes de relações (MARTELETO & SILVA, 2004). As comunidades estão ancoradas em um território de pertença, um espaço fundador e agregador (BOURDIN, 2001). E sobre este território, acontecem as trocas e as ações coletivas se manifestam e desenvolvem seus produtos e bens sociais - individuais ou coletivos.

A informação mediada por tecnologias é uma base para a ação e interação social. O compartilhamento de informações revela-se um mecanismo de giro de informação. Um mecanismo executado para criar e negociar contextos (RECUERO, 2009); criar e negociar identidades; criar e negociar territórios. Na perspectiva da comunicação móvel, essas dinâmicas acontecem sobre um espaço físico específico - um território - no qual o capital social está localizado. Os georastros são visibilidades desse fenômeno composto pelas redes de relações sobre o local.

Posto isso, é possível refletir que a interação pode ser também a matéria-prima para as relações e laços sociais locais, já que as trocas se dão a partir de um espaço e em função dele também. O capital social poderia ser tanto transferido do grupo ao local quanto poderia ser influenciado pelas suas características físicas e naturais, além das históricas, econômicas, culturais e sociais. Dessa interação ou dessa experiência pode se originar um bem para os locais. O local, construído por georastros, pode ter um valor social. Isso dependerá dos valores que são construídos nas redes sociais digitais.

Recuero (2009) apontou alguns valores mais comumente construídos em sites de redes sociais: visibilidade, reputação, autoridade, popularidade. A visibilidade significa que um ator, quanto mais conectado e presente, mais visível ele aparece na rede, o que aumenta as suas chances de receber informação, suporte social, manter redes e gerenciar redes (RECUERO, 2009). Reputação é a percepção construída de alguém pelos demais atores, que implica em 3 elementos: ator A, ator B e a relação entre eles (RECUERO, 2009). A popularidade é um valor ligado à audiência; é relativo à posição das pessoas dentro de uma rede. “Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele, e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influencia mais forte que outros nós na mesma rede” (RECUERO, 2009, p. 111). A popularidade também se expressa em



volume de comentários e tamanho de audiência. E, por último, autoridade é o poder de influencia de um nó na rede (RECUERO 2009). Estes valores, em sites de redes sociais, são mapeados a partir de rastros informacionais deixados no espaço virtual de comunicação. No caso das tecnologias móveis e de geolocalização, os georastros expressam tais valores e, ainda, os associam a um local que pode deles se beneficiar.

## 4 METODOLOGIA

Neste capítulo será descrito o modelo metodológico concebido para aproximação, pesquisa e interpretação dos georastros em contextos locais a partir do sistema Foursquare. Serão apresentadas a pesquisa bibliográfica e a netnografia como estratégia metodológica adequada para tal estudo. Em seqüência, as etapas de ambientação de campo e coleta dos dados em campo da netnografia serão detalhadas.

### 4.1. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Os sistemas de redes sociais de geolocalização e os produtos sociais gerados a partir de seus usos e apropriações, no caso do sistema Foursquare, são desconhecidos ou ainda pouco mapeados. Trata-se de um sistema eletrônico em rede que sobrepõe espaços digitais de informação e espaços físicos - fenômeno possível pela mobilidade de comunicação -, conectados a partir de tecnologias de geoposicionamento presentes em dispositivos móveis. Essa relação íntima que é estabelecida entre o virtual e o físico promove um campo antropológico e social híbrido, em que comportamentos e práticas sociais se encontram em constante transformação.

O contexto desta pesquisa indicou, portanto, a necessidade de adoção de estratégias metodológicas exploratórias dentro da área das ciências sociais em função de se ter lidado com comportamentos ainda não identificáveis, previstos ou reconhecíveis antes da realização do próprio campo e coleta de dados (AMARAL, FRAGOSO e RECUERO, 2011). O próprio ambiente da pesquisa foi observado e analisado, pois ele também é novo como espacialização de fenômenos comunicacionais. Dessa forma, foi preciso ancorar-se em metodologias capazes de sofrerem adaptações ao longo do desenvolvimento do projeto.

A primeira inserção no universo do tema pesquisado se deu através de pesquisa bibliográfica, em que foi identificada a bibliografia pertinente e esta foi utilizada desde a formulação do problema até a análise de resultados. As palavras-chave que serviram de referência para a definição da base teórica foram: mobilidade;

dispositivos móveis; geolocalização; mídia locativa; web 2.0; local, lugar, espaço, cibercidade; nomadismo; capital social; narrativa; hipermídia; rastro; vestígio; memória; etnografia; netnografia. O produto da pesquisa bibliográfica foi um texto sistematizado com o pensamento dos autores selecionados e as idéias da autora - procedido conforme Stumpf (2006), que compõem os capítulos 2 e 3 deste trabalho.

O segundo passo foi a escolha da estratégia para a pesquisa de campo. Em primeira análise, uma combinação metodológica entre etnografia e netnografia parecia ser a abordagem mais adequada à pesquisa do sistema Foursquare e de sua condição espacial híbrida. No entanto, o foco de estudo, dirigido à compreensão de como se constituem os georastros em locais do sistema em questão, clarificou a decisão pelo uso exclusivo da netnografia - a pesquisa tem maior interesse no local do que em uma comunidade em específico. Mesmo que os georastros estejam fisicamente posicionados, sua materialidade ainda é informacional e, assim, visíveis somente a partir do próprio sistema. Foi levantado também o fato de que a constituição dos georastros não seria compreendida na observação do tempo presente de um espaço, e sim no resgate de todo o material informacional já depositado nos locais pelos usuários do sistema.

A netnografia, como transposição da etnografia para o estudo de questões comunicacionais mediadas por computadores (KOZINETS, 1998), é um método investigativo e interpretativo para o comportamento cultural e de comunidades on-line (KOZINETS, 1998). Sendo proveniente da etnografia, a netnografia continua tendo o objetivo construir uma leitura de “um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escritos não com sinais convencionais de som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado” (GEERTZ, 2001, p.20). O objeto da etnografia são as vivências; no caso da internet, são as vivências na rede (GEBERA, 2008).

Foi preciso levar em conta justamente o ambiente onde acontecem as vivências e as produções de georastros em locais no Foursquare. Trata-se da pesquisa de lugares com espacialidades local e global e temporalidades síncrona e assíncrona, nas quais os indivíduos relacionam-se com estes espaços e entre si, simultaneamente.

Além disso, relacionam-se com o virtual e com o físico, em um cotidiano expandido. Dessa forma, os conselhos de Hine (2000) são valiosos quando afirma que o meio on-line não deve ser separado como se fosse outra vida cotidiana. Este necessita ser explorado sem que o pesquisador assuma limites e com observação em traços de atividades sociais e texturas. A autora acredita em uma relação de contigüidade e atravessamento entre on-line e off-line (HINE, 2000). No caso da investigação de ambientes originados a partir de tecnologias móveis, isso é bastante provável.

Para Hine (2000), que trata a transposição da etnografia para os estudos de internet de etnografia virtual, explica que esta metodologia é considerada adaptativa, inseparável do contexto onde se desenvolve, capaz de observar com detalhe as formas de experimentação do uso de uma tecnologia. No caso deste estudo (a constituição de georastros em contextos locais no sistema Foursquare), uma adaptação foi realizada para que o olhar da autora e o aporte metodológico se direcionassem ao foco: a produção de informações geoposicionadas, promovidas por pessoas em um contexto local específico.

O interesse desta pesquisa não está orientado para uma comunidade em si, mas para o contexto de uma informação localizada produzida por meio de comportamentos, de vivências sociais. O enfoque é comunicacional, em que o recorte é construções feitas a partir de um grupo de pessoas com posse de tecnologias móveis. Entre pessoas, lugares, tecnologias e informação, existe:

“(...) um modelo comunicacional que leva em conta seu contexto e as culturas que nela se desenvolvem, no qual estão inscritas conversações, práticas e negociações simbólicas cuja observação sistemática e a investigação interpretativa nos ajudam a decompor e desvendar padrões de comportamento social e cultural.”  
(FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 168)

O desafio da netnografia é orientar-se para preservar detalhes ricos da observação em campo etnográfico utilizando o meio eletrônico (BRAGA, 2001). Para isso, é importante seguir algumas premissas básicas da própria etnografia, segundo Geertz (2001): o estranhamento do pesquisador em relação ao objeto de pesquisa; a subjetividade do pesquisador como parte do processo de investigação; os resultados

são interpretações de segunda e terceira mão; a narrativa etnográfica é um relato de textualidades múltiplas.

Somada a tais premissas, a posição que o pesquisador assume também deve ser elaborada e consciente. Kozinets (2010) coloca que o pesquisador que aplica a netnografia é um experimentador do campo, engajado na utilização do objeto enquanto pesquisa. Nesse sentido, a participação do pesquisador pode ser intensiva até simplesmente observacional (KOZINETS, 2010). Outro ponto a ser destacado na relação pesquisador-objeto é diferentes noções de tempo e espaço entre eles (HINE, 2000).

A pesquisa netnográfica contemplou 6 fases. A primeira foi uma ambientação, denominada por Kozinets (2010) de Entreé Cultural, em que a autora entrou em contato com o sistema Foursquare para entender sua estrutura e seus códigos. O segundo momento foi o recorte do objeto, entendido aqui como os rastros geolocalizados, os georastros. A fase seguinte tratou de delimitar o campo, através da escolha dos locais a serem pesquisados no Foursquare. O quarto passo foi a coleta de dados propriamente dita. A quinta fase foi o tratamento e a análise das informações coletados. E a fase final resulta de um relato descritivo acerca de todo o material observado e analisado.

#### 4.2. MAPEAMENTO DO SISTEMA FOURSQUARE

O objetivo deste estudo foi compreender a constituição de georastros em locais no Foursquare. Nesse sentido, a escolha do sistema pesquisado obedeceu a alguns critérios que garantissem o foco do trabalho. São eles: a popularidade; a importância do local no sistema; o potencial de produção de georastros sobre os locais; e a complexidade do sistema. A popularidade, ou seja, a quantidade de pessoas que usam um sistema e são favoráveis a ele é fundamental, uma vez que os georastros são produzidos por indivíduos que circulam no sistema e que são influenciados por outros participantes e pela própria comunidade de usuários. A importância do local no sistema é essencial porque o georastro é geolocalizado e, quanto mais valorizado for o local, maiores as chances de uso e apropriação dos locais no sistema para a

produção de rastros móveis. O potencial de produção de rastros sobre o local deve ser considerado enquanto espaços e linguagens variadas de marcação de informação. E a complexidade do sistema, ou seja, diferentes motivações comportamentais, é relevante na constituição dos georastros.

Dentre os sistemas sociais de geolocalização investigados, aquele que mais tem chamado atenção de usuários e mídia especializada atualmente, que tem o local como foco principal, com mais oportunidades para marcar locais e com dinâmicas variadas de atuação é o Foursquare. Com mais de 15 milhões de usuários, este sistema tem seu foco principal em onde um indivíduo se encontra. A partir disso, os participantes são estimulados a registrarem suas experiências no local, através da escrita e da fotografia, motivados por outras pessoas, por uma dinâmica de jogo, por promoções. Por esses motivos, o Foursquare foi considerado o exemplar mais apropriado para o propósito da pesquisa.

Com a determinação do sistema a ser estudado, este foi testado e utilizado diariamente pela autora do trabalho durante todo o ano de 2011, com o intuito de compreender sua estrutura, suas dinâmicas e apontar caminhos para mapeamento das informações depositadas por seus usuários. Uma descrição inicial do Foursquare foi elaborada para que a pergunta norteadora do trabalho pudesse ser clarificada. E com a questão da constituição de georastros em locais acertada, a investigação poderia ser aprofundada por meio da netnografia, tomando por base as seguintes premissas: a) trabalhar com a versão mais atualizada do sistema, porém levando em consideração as suas evoluções; b) decupar seção a seção com o objetivo de desvendar todas as possibilidades de deixar rastros e de contato com o local; c) considerar todos os elementos do sistema como fonte de produção de georastros (jogo, negócios e promoções, amigos, ferramentas de registro).

Entre os dias 7 a 13 de novembro de 2011, todas as telas de todas as seções do Foursquare para dispositivos móveis, ativadas pelo perfil da autora em seu próprio telefone móvel (iPhone 3GS), foram fotografadas. A captura de algumas telas exigiu que a autora fosse ativa no sistema, como as ligadas ao check-in ou a notificações do Foursquare para o usuário. Dessa forma, foi preciso que a autora entrasse com

dados em locais da sua proximidade ou do seu cotidiano para obter as imagens fotográficas das ações.

Informações sobre a mecânica do jogo, negócios, dados gerais, evoluções do Foursquare foram coletados no site do sistema, no blog brasileiro que condensa as informações da empresa [www.foursquarebrasil.com.br](http://www.foursquarebrasil.com.br), em sites sobre redes de geolocalização e em outros estudos acadêmicos e não acadêmicos realizados no Brasil. A coleta destas informações ocorreu ao longo do segundo semestre de 2011 e todo o material coletado (telas e dados) foi armazenado em arquivos de texto (Microsoft Word). Para a análise e organização dos dados, as telas foram separadas em seções, exatamente conforme o agrupamento do sistema. Este bloco de conteúdo foi chamado de funcionalidades. As demais informações foram reunidas em 3 blocos: informações gerais, plataforma de negócio, jogo, Arquitetura de Informação, APIs, Perfil de Uso, Produção de Rastros. O processo de leitura de todos esses dados seguiu um padrão descritivo e narrativo.

Além da compreensão do sistema, sua estrutura, práticas e comportamentos, a etapa de mapeamento do Foursquare foi de suma importância para detectar os tipos de recursos de produção de georastros. A fase seguinte, de estudo dos georastros a partir de locais dentro desse sistema, dependeu completamente do conhecimento obtido acerca da forma como o Foursquare organizou os registros nos locais.

#### 4.3. INVESTIGAÇÃO DOS LOCAIS E DOS GEORASTROS

A etapa de mapeamento do sistema Foursquare apresentou tais itens como georastros: registro do local (nome, endereço, ruas e pontos de referência do local), *Tag* (categoria a qual o lugar pertence, indicada por uma etiqueta), Check-ins (volume de visitas), Pessoas (volume de usuários únicos), Listas (agrupamento temático de lugares organizadas por usuários ou pelo próprio sistema), Dicas (mensagens textuais, registradas por usuários, com nome de quem as produziu, data e número de outros indivíduos que concordaram com a dica), Fotografias (imagens captadas ou não no local, mas publicadas nele por participantes do sistema, com nome de quem as publicou e a data da publicação), Prefeito (indivíduo

que tem o maior número de check-ins) e Especiais (Promoções temporárias realizadas por marcas ou proprietários de estabelecimentos).

Para os fins da pesquisa, que teve a intenção de esclarecer como os georastros são constituídos em locais por usuários do sistema, alguns desses georastros não foram considerados. Tag e Listas podem ser geradas pelo sistema e por isso foram denominados sub-rastros e excluídos da coleta de dados. O número de indivíduos que concorda com uma dica também foi descartado em função de, apesar de ser um dado gerado por um usuário, é um subproduto de outro georastro original. Além disso, o objetivo deste estudo não está centrado na quantificação de mensagens e conteúdos depositados nos lugares, mas sim identificar fatores que contribuem na constituição de um rastro georastro.

O próximo passo para dar andamento à pesquisa foi a escolha dos locais onde os georastros seriam coletados. Por uma questão de proximidade geográfica da autora, a cidade escolhida foi Porto Alegre. Inicialmente, havia uma idéia de escolher lugares pertencentes a um mesmo bairro da cidade de Porto Alegre (Shopping Moinhos, Parcão e Rua Padre Chagas, ambos situados no Bairro Moinhos de Vento). No entanto, por se tratar de locais com público bastante homogêneo, os fatores como os georastros são constituídos poderiam sofrer influencia de um nicho de pessoas.

Como o trabalho se propõe a levantar uma visão geral e exploratória da constituição de georastros, o caminho mais apropriado foi escolher lugares com as essas características: a) poderem existir em qualquer lugar do mundo, por semelhança; b) representarem a cidade enquanto atividades mais importantes; c) possuírem volume de público (1000 check-ins ou mais, qualquer quantidade de fotos e dicas) e d) apresentarem potencial de comunidade (locais que tenham presença em sites de redes sociais, como o Facebook, com atividade regular).

Os lugares selecionados, no início de novembro de 2011, foram Shopping Iguatemi, Aeroporto Internacional Salgado Filho, Pampa Burger, Z Café Rua Padre Chagas, Estádio Beira-Rio e Parque Farroupilha. Estes locais são todos possíveis de



encontrar em outras capitais: um aeroporto, um shopping, um estádio de futebol, um parque, um restaurante típico e um café estilo bistrô. São locais que também bem representam a capital gaúcha em termos de atividades sociais.

Em relação ao volume de público, ambos já possuíam mais de 1000 check-ins e fotos e dicas no período selecionado. E, então, apresentaram potencial de comunidade. O Parque Farroupilha possuía uma página no Facebook com mais de 4.000 amigos com atividade. Na página do Beira-Rio no Facebook, mais de 500 pessoas interagiam regularmente. O Aeroporto contava com mais de 2200 amigos no Facebook e mais de 30.000 haviam sido realizados pelo Facebook mesmo. Mais de 5.000 amigos é a quantidade de pessoas reunidas na página do Pampa Burger no Facebook, com interações diárias. O Z Café tinha 780 amigos no mesmo site de rede social, com atividade constante. E o Shopping Iguatemi somava 980 amigos, mais de 7.500 check-ins e interações regulares<sup>22</sup>.

Com os lugares definidos e o material a ser coletado estabelecido, iniciou-se o processo de coleta dos dados. Esta etapa aconteceu entre os dias 28 de novembro e 5 de dezembro de 2011. Foram coletados todos os georastros (determinados anteriormente) encontrados nos locais, desde a primeira foto ou a primeira dica até os últimos vestígios, que datam do último dia de coleta: 5 de dezembro de 2011. Os números de check-ins e de pessoas recolhidos dizem respeito também ao último dia da retirada de material. Este período representa o histórico de rastros dos lugares até o último dia viável, em termos de cronograma e prazos do trabalho.

O processo de coleta consistia em observar e explorar um local pelo site do Foursquare e retirar, primeiramente, as fotos e dicas e todos os seus dados associados e organizá-los em uma planilha por local (Microsoft Excel). Esta planilha foi dividida em categorias, para que cada dado fosse colocado no seu espaço correspondente. Dessa forma, a planilha foi dividida em: Número de check-ins,

---

<sup>22</sup><http://www.facebook.com/pages/Shopping-Iguatemi/106325486120601>;  
<http://www.facebook.com/PampaBurger>;  
<http://www.facebook.com/pages/Z-Caf%C3%A9/107445646003218>;  
<http://www.facebook.com/briqueredencao>;<http://www.facebook.com/pages/Estadio-Beira-Rio/190317404333712?ref=ts>;  
<http://www.facebook.com/pages/Aeroporto-Internacional-Salgado-Filho/125793674161413>.  
Acesso em 2/11/2011.

número de pessoas, prefeito, foto, autor da foto, data da foto, dica, autor da dica, data da dica, ofertas especiais.

As fotos foram reduzidas para caber em uma célula do Excel e nas dicas não houve nenhuma alteração textual. Elas foram mantidas exatamente com a grafia original. Os dados sobre o prefeito, check-ins e pessoas foram coletados somente no dia 5 de dezembro, para que todos os locais apresentassem informações com base no mesmo período. As ofertas especiais só poderiam ser encontradas se a promoção estivesse acontecendo na semana da coleta (28 de novembro a 5 de dezembro de 2011), que não foi o caso.

Após a coleta realizada, a etapa de tratamento de dados começou a ser desenvolvida, com a busca de cruzamentos entre os dados obtidos. Foram duas semanas em busca de relações pertinentes para a descoberta de como os georastros se constituem a partir de locais no sistema Foursquare (6 a 20 de dezembro de 2011). Essas relações estão narradas e expostas nos capítulos 6 do presente trabalho.

## 5 SISTEMA FOURSQUARE

A expansão das tecnologias móveis sobre os espaços urbanos proporciona novas formas de comunicação a partir da conexão entre espaços, dispositivos e pessoas. Uma forma originária desse cenário é a comunicação baseada em geolocalização, ou mídia locativa, na qual o espaço físico é também um agente, incluído no processo de produção de uma informação. Essa informação produzida a partir do espaço, sob o ponto de vista de mídia, assume uma linguagem, circula, se torna um produto de um contexto local, um georastro de trajetórias sociais pelo espaço conectado. O sistema Foursquare é o caso de sistema de geolocalização de maior interesse até o presente momento. Ele será descrito neste capítulo 5 com o objetivo de dimensionar a sua estrutura, seus elementos, seus códigos de comunicação, comportamentos potenciais. Enfim, será traçado e definido o *sítio* no qual se pode coletar material como vestígios informacionais de histórias sociais e individuais.

### 5.1. INFORMAÇÕES GERAIS

Foursquare pode ser definido como um sistema de informação e comunicação social baseado em geolocalização, que combina práticas de localização, de publicidade e ações promocionais, de *blogging*, de agenda, de redes e recomendações sociais e mecânicas de jogo. É um sistema que agrega aos locais uma camada virtual, devido ao seu ponto central - eixo gerador de informação - ser o posicionamento geográfico do usuário. É a partir de uma coordenada geográfica que o Foursquare é ativado e apropriado pelos usuários. Se outros sistemas, sites e redes de relacionamento se propõem a estimular as pessoas a dizerem no que estão pensando ou o que estão fazendo, o Foursquare promove que as pessoas respondam à circunstância: onde estão fazendo. Por esses motivos, o Foursquare é de caráter móvel, atualizado com o deslocamento, podendo ser acessado a partir de dispositivos móveis com GPS e rede de transmissão de dados.

O sistema foi criado em Nova Iorque, por Dennis Crowley e Naveen Seladurai, e lançado em 11 de março de 2009 na cidade de Austin, no Texas. De acordo com a Foursquare Labs Inc., empresa proprietária do sistema, o propósito do Foursquare é facilitar a relação das pessoas com as cidades e com grupos sociais e valorizar

espaços. Acompanhar amigos, explorar os arredores, economizar dinheiro com promoções ou ofertas, escolher locais por seus produtos e serviços, conhecer pessoas, participar de um jogo urbano são algumas das atividades possíveis do sistema. O Foursquare foi concebido e desenvolvido com uma lógica clara de gerar negócios, fator que o diferencia da origem de redes como Facebook, Twitter e outros sistemas baseados em geolocalização. Como extensão do sistema, a companhia possui loja para comercialização de souvenirs, como adesivos, camisetas e *bottons*. Atualmente, 100 colaboradores trabalham na empresa nos escritórios de Nova Iorque e São Francisco.

A comunidade de usuários do Foursquare alcançou, em janeiro de 2012, 15 milhões de pessoas no mundo, o que consolida um crescimento de 200% em relação a dezembro de 2010, quando o sistema tinha 5 milhões de usuários. A partir de julho de 2010, o sistema contabilizou uma média de 100 mil novos usuários a cada 10 dias. O número de check-ins<sup>23</sup> chegou em janeiro de 2012 a 1.5 bilhões, enquanto em dezembro de 2010 atingiu pouco mais de 380 milhões de check-ins. Durante o Foursquare Day de 2012, evento que ocorre em todos os dias 16 de abril, mais de 3 milhões de check-ins foram realizados, 781 festas foram organizadas em 61 países e das 10 cidades com maior número de check-ins, 7 não são norte-americanas (Banhkok, Jakarta, Milão, Paris, Bangalore, Istambul, Toronto). Em janeiro de 2012, mais de 600 mil empresas utilizavam a plataforma de negócios<sup>24</sup> do Foursquare<sup>25</sup>.

## 5.2. FUNCIONALIDADES

O sistema Foursquare pode ser acessado pelo site [www.foursquare.com](http://www.foursquare.com) ou através de download de aplicativo<sup>26</sup> em *smartphones* e *tablets*. A entrada de um novo usuário no sistema depende de um registro de perfil padrão, com nome de usuário, senha, e mais detalhes que se queira fornecer. A partir disso, o usuário navega em seções, explora locais via GPS e, de acordo com a sua localização, pode efetuar o

---

<sup>23</sup> Check-in é o termo para se referir a atualização de dados de entrada de um usuário em um local. É o comando utilizado para informar a posição geográfica de um usuário, ou o lugar onde se encontra.

<sup>24</sup> A Plataforma de negócios oferece a marcas e lojas a oportunidade de desenvolver ações promocionais, publicidade e inserção de prêmios na dinâmica de jogo do Foursquare.

<sup>25</sup> Todos os dados citados foram extraídos de [foursquare.com/about](http://foursquare.com/about). Acesso em 20/01/2012.

<sup>26</sup> Programa de Sistema de Informação que possibilita ou facilita a realização de uma determinada tarefa.

check-in e interagir com locais ou pessoas, comentando, votando, e até registrando novos locais ainda não encontrados no Foursquare. Se for do interesse do usuário, as suas atividades no Foursquare podem ser publicadas em outros sites e sites de redes sociais (Twitter e Facebook), integrando e sincronizando as contas.

### 5.2.1. Seções

O sistema apresenta, atualmente, as seguintes 5 seções: Check-in, Explorar, Amigos, Listas, Perfil. A seguir, cada seção será descrita, com as suas principais ferramentas.

#### 5.2.1.1. Check-In

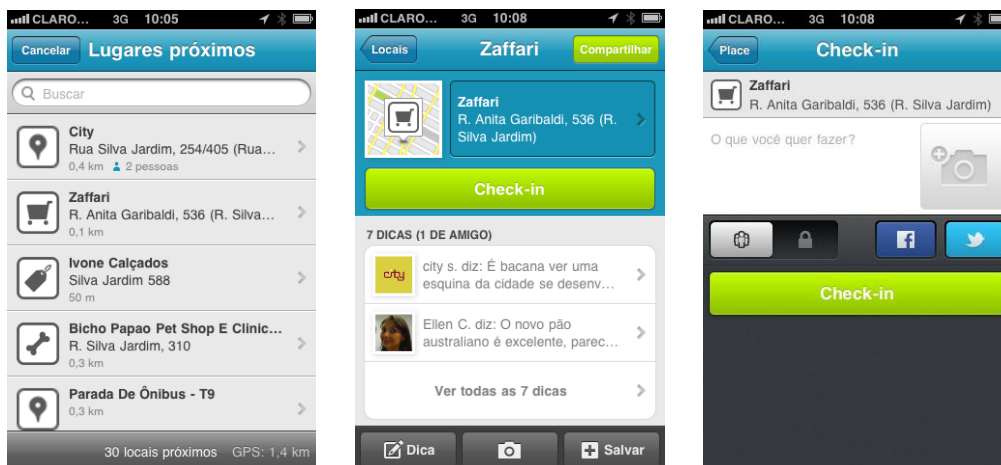
A sessão Check-In funciona como um mecanismo de busca e indica aos usuários os locais próximos a sua localização geográfica para que ele se oriente e faça check-in onde está. Outros dados dos locais também podem ser visualizados, como detalhes sobre estes, quantas pessoas estão presentes, quantidade de comentários e fotos. Ao selecionar um lugar ou fazer check-in, o usuário pode obter mais informações sobre o lugar (endereço completo, tweets do local<sup>27</sup>, quem é o prefeito<sup>28</sup>, número de pontos que ganhou no jogo, pessoas e comentários e fotos) e também realizar determinadas ações (comentar ou adicionar uma foto, denunciar informações equivocadas, compartilhar com outras pessoas suas atividades, adicionar a uma lista de tarefas pessoal, obter as direções do local e itinerário). Essas práticas estão exemplificadas nas figuras 14 a 21, a seguir.

---

<sup>27</sup> Tweet é o nome dado para uma mensagem publicada via Twitter.

<sup>28</sup> Na mecânica do jogo, quem mais fizer check-in em um local torna-se o prefeito dele.

Figuras 14, 15 e 16 - Detalhes das atividades de check-in



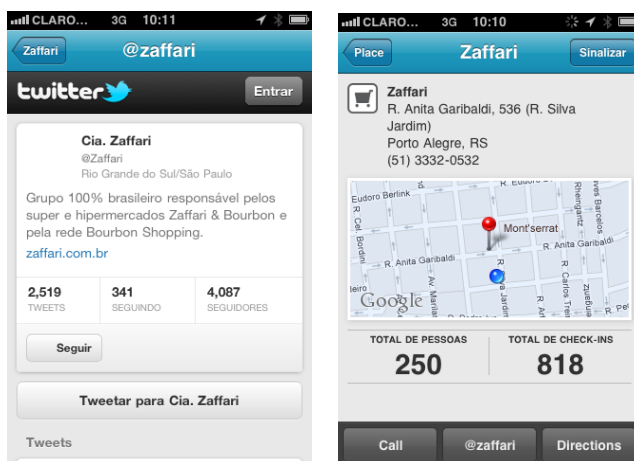
Fonte: A autora (2011)

Figuras 17, 18 e 19 - Detalhes das atividades de check-in



Fonte: A autora (2011)

Figuras 20 e 21 - Detalhes das atividades de check-in

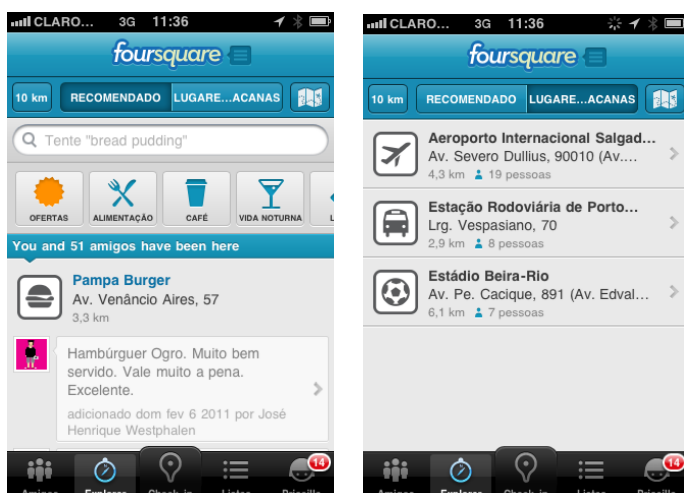


Fonte: A autora (2011)

### 5.2.1.2. Explorar

Explorar é uma seção de recomendação de locais para visitar. A recomendação de locais é organizada com base na quantidade de amigos no sistema que freqüentou o local e suas opiniões (Figura 22). Ou ainda leva-se em consideração os locais mais populares próximos aos usuários, chamados “lugares bacanas” (Figura 23). Essas listas sugestivas são montadas a partir de uma distância máxima informada pelo usuário. Este se quiser também pode explorar categorias específicas de locais, como Alimentação, Café, Vida Noturna, Lojas, Artes, Ao ar Livre ou Ofertas. Nos Estados Unidos, esta categoria já contempla, junto a locais de alimentação, os cardápios com opções preços oferecidos.

Figuras 22 e 23 - Lugares Recomendados e Lugares Bacanas

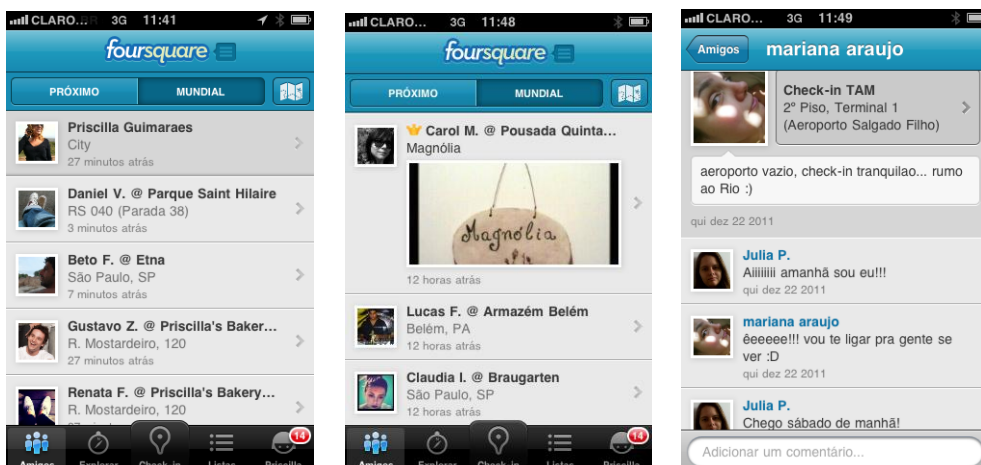


Fonte: A autora (2011)

### 5.2.1.3. Amigos

Em Amigos encontra-se a lista de atividades de pessoas que o usuário convidou ou aceitou como amigo. Se tem acesso a quem fez check-in, onde, em que horário e se comentou ou publicou foto no local - informações de amigos próximos geograficamente ou em qualquer local do planeta (Figuras 24 e 25). Há a possibilidade de estabelecer uma conversação em tempo real com os amigos a partir do local onde ele se encontra (Figura 26). No entanto, essas conversas são apenas visíveis para amigos; não permanecem disponíveis no lugar que originou a conversa.

Figuras 24, 25 e 26 - Atividades de Amigos e Conversações



Fonte: A autora (2011)

### 5.2.1.4. Listas

Listas é um espaço de recomendação ou lembrança de tarefas. Apresenta 5 itens principais: a) minha lista de tarefas - tarefa anotada pelo usuário, algo que ele deve realizar em algum lugar; b) listas que eu criei - agrupamento temático de lugares criado pelo usuário ou sugerido pelo sistema e aceito por ele; c) listas sugeridas - o sistema sugere listas organizadas por outros usuários, compatíveis com o local onde o usuário que recebe as indicações está situado; d) minhas dicas - comentários publicados pelo usuário em um local; e e) lista de tarefas concluídas - onde se encontra a lista de comentários publicados em locais por outros ou pelo próprio usuário e que este marcou como atividade realizada/opinião compartilhada. Nas figuras 27, 28 e 29 é possível identificar cada um dos itens da seção.

Figuras 27, 28 e 29 - Detalhes da seção Listas



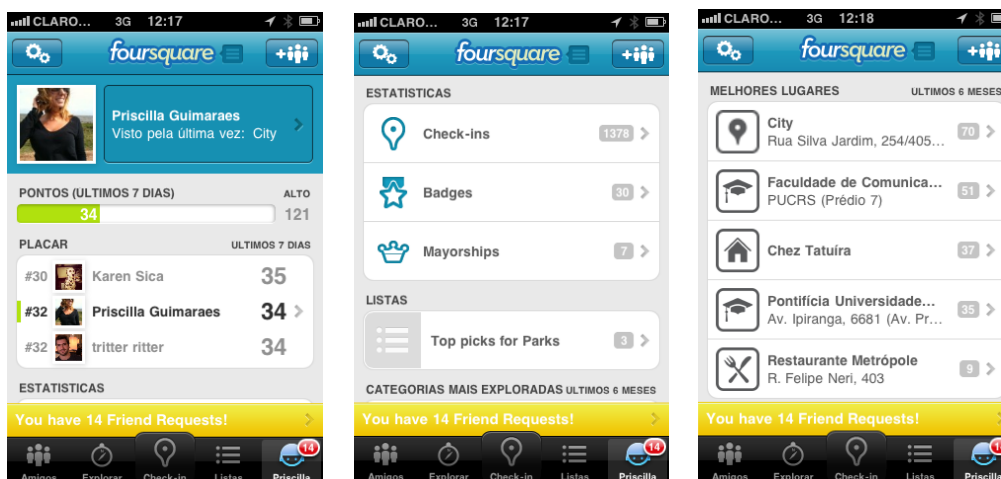
Fonte: A autora (2011)



### 5.2.1.5. Perfil

A seção Perfil reúne todas as informações a respeito do usuário no sistema: seus amigos e pedidos de amizade, locais que mais freqüentou nos últimos 6 meses, categorias de lugares mais visitadas, suas listas, estatísticas sobre a quantidade de check-ins e seu histórico, medalhas ganhas, prefeituras conquistadas e ranking semanal no jogo (Figuras 30, 31 e 32). Neste espaço o usuário pode reconfigurar sua conta, convidar e gerenciar amigos, avaliar o Foursquare, sincronizar o sistema com outros que participa (Figuras 33, 34 e 35). Há ainda um tratamento das estatísticas do perfil, elaborado pelo sistema, que pode ser visualizado apenas no site do Foursquare (Figura 36).

Figuras 30, 31 e 32 - Itens acessados a partir do Perfil



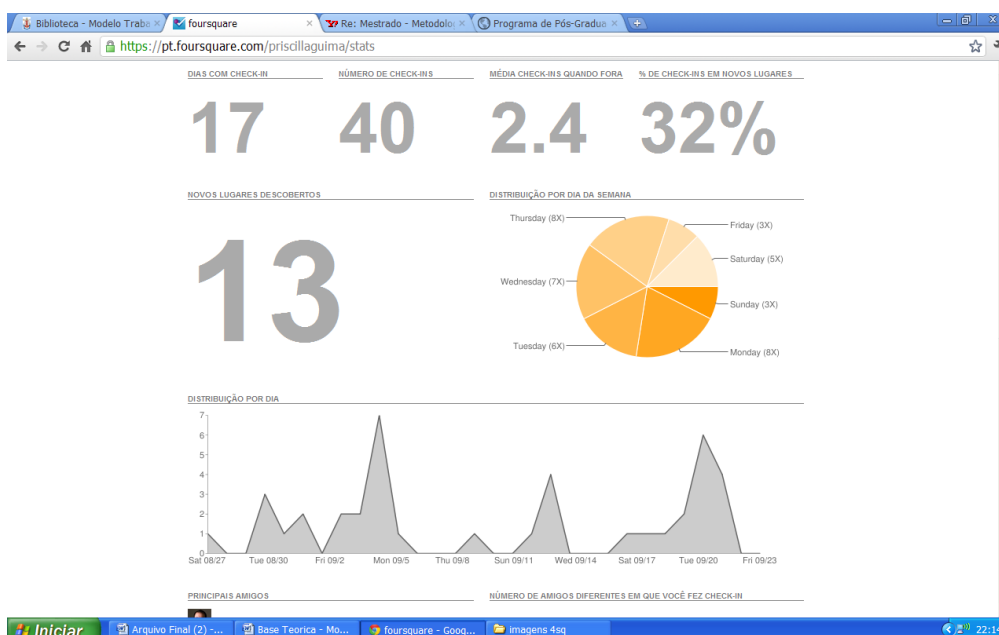
Fonte: A autora (2011)

Figuras 33, 34 e 35 - Configurações, Amigos e Históricos do Perfil



Fonte: A autora (2011)

Figura 36 - Informações estatísticas no site do Foursquare



Fonte: A autora (2011)

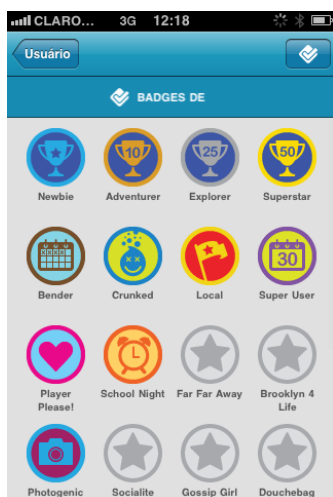
### 5.2.2. Mecânica do Jogo

A proposta de jogo está integrada às demais atividades do sistema e ações do usuário. Sua mecânica funciona como um estímulo à participação, buscando aumentar assim a frequência em locais e, em alguns casos, até a fidelização de usuários a locais. O jogo é estruturado em 3 elementos, sendo: pontuação, medalhas e prefeituras. Em cada local que o usuário faz check-ins, ele recebe pontos. Estes pontos podem variar se é a primeira vez que o usuário visita o local ou

quantos check-ins já foram feitos no dia. Esses pontos são somados e geram duas classificações semanais: uma entre o usuário e os amigos, e outra entre usuário e todos os participantes na sua cidade. A prefeitura é conquistada pelo usuário que mais vezes freqüentar um local e o prefeito recebe a responsabilidade de gerenciar as informações do lugar no site do Foursquare (edição do endereço, adição de categorias, posição no mapa, etc).

As medalhas (Figura 37) são conferidas a um usuário dependendo das atividades que ele realiza em sua vida cotidiana e compartilha no Foursquare; seus hábitos, freqüência de acesso, e locais que visita. Como exemplo se pode citar as insígnias *Local*, *Super User*, *Explorer* - de freqüência de check-ins; *Gym Rat*, *Jet Setter*, *Pizzaiole* - de hábitos e estilo de vida; *Swarm* - de quantidade de usuários fazendo check-in ao mesmo tempo; *4sq Day* - de datas comemorativas. As insígnias também podem ser específicas de uma marca e cumprirem uma função de publicidade, como *History Channel - Historian* ou *Louis Vuitton - LV Insider*.

Figura 37 - Medalhas<sup>29</sup>



Fonte: A autora (2011)

### 5.2.3. Plataforma de Negócios

O Foursquare estruturou uma plataforma de negócios para proprietários de lugares e marcas o utilizarem como espaço de relacionamento e promoção de vendas junto

<sup>29</sup> Para ver listagem completa de medalhas: <http://www.4squarebadges.com/foursquare-badge-list/>. Acesso em 24/01/2012.

aos usuários do sistema que são, conseqüentemente, público dessas empresas. No Foursquare, milhões de pessoas estão fazendo check-in todos os dias, freqüentando restaurantes, livrarias, lojas, enfim, narrando suas atividades e dedicando atenção ao sistema. Uma audiência já está formada para as empresas se comunicarem, oferecerem experiências e poderem atingir objetivos de marketing.

Para comerciantes e outros proprietários de locais, o Foursquare oferece ferramentas com o intuito de ajudar a atrair e fidelizar clientes. A ferramenta Painel do Comerciante proporciona o recebimento de dados em tempo real sobre visitantes e seus perfis, total diário de check-ins ao longo do tempo, visitantes mais recentes, visitantes mais freqüentes, segmentação dos clientes por gênero, horário dos check-ins, check-ins que foram compartilhados nos sites Twitter e Facebook (Figura 38).

Figura 38 - Painel do Comerciante



Fonte: Foursquare (2012)

A ferramenta Ofertas Especiais visa cativar clientes e futuros clientes por meio de técnicas promocionais, como desconto na compra, brinde, serviço especial ou exclusivo (Figura 39). Essas ofertas podem ser formatadas de acordo com o nível de engajamento de um cliente com o estabelecimento, com ações para novos clientes,

visitas com amigos, horário especial, visitas em grupos ou estabelecimento cheio, visita especial, oferta de fidelidade e oferta para o prefeito (Figura 40).

Figura 39 - Exemplos de Ofertas Especiais

<p><b>Saúde no Copo</b> R. Pe. Chagas, 323, Porto Alegre, RS</p> <p>Comprando qualquer bebida (smoothie, açaí ou suco) ganhe uma porção-10gr de um dos 4 suplementos da Mãe Terra (Quinoa, Aveia em Flocos, Ração Humana ou Trato Trio). OBS. 1 porção por smartphone.</p>	<p><b>Fundação Iberê Camargo</b> Av. Pe. Caciue, 2.000, Porto Alegre, RS</p> <p>Um catálogo da exposição em cartaz para o mayor! (A catalogue of the current exhibition for the mayor!)</p>	<p><b>Perfil Design</b> Rua Liberdade, 531, Canoas, RS, Brazil</p> <p>Na segunda visita você ganha uma avaliação da identidade visual de sua empresa, com emissão de um diagnóstico de marca.</p>
--	---	---

Fonte: Foursquare (2012)

Figura 40 - Sistema de Ofertas de acordo com o engajamento



Fonte: Foursquare (2012)

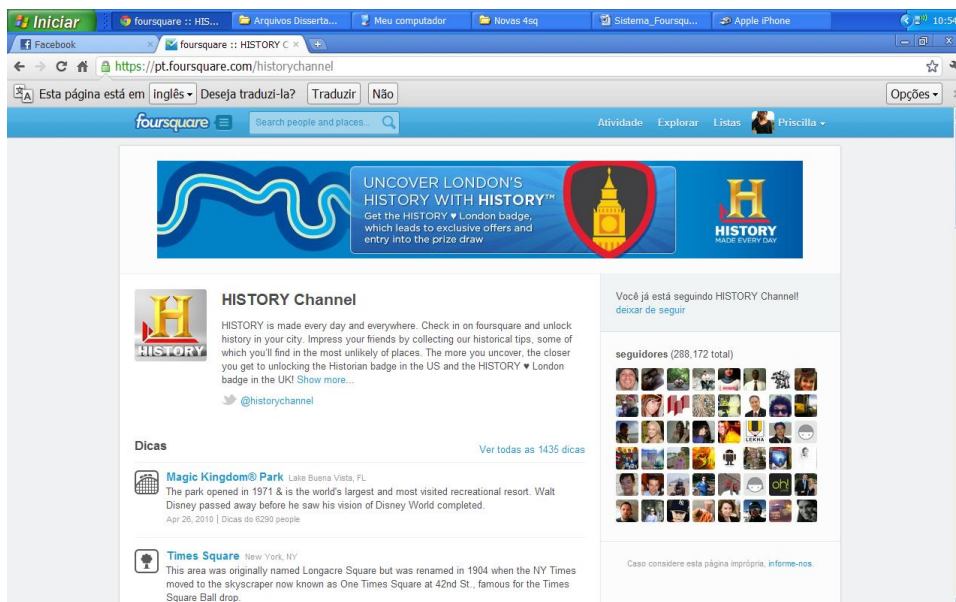
E, por fim, a Ferramenta Estudos de Caso promove o conhecimento das práticas de marketing no Foursquare, tendo como base o compartilhamento de histórias bem sucedidas de outros proprietários.

As marcas podem estabelecer sua presença no Foursquare a partir das ferramentas: Páginas, Medalhas de Parceiros, Salvar no Foursquare (Figuras 41 a45). As Páginas são como perfis de usuários, porém específicas para marcas. A diferença é que um usuário não se torna amigo de uma marca e sim a segue para acompanhar as suas atualizações. Salvar no Foursquare é um comando, em forma de botão para clique a ser inserido na página da marca, que permite que esta envie lembretes pelo sistema a seus visitantes, quando eles estiverem próximos aos locais que a marca sugerir. Quando o usuário clica no botão “Salvar no Foursquare”, na página da marca, ele adiciona os conteúdos da página a sua lista de tarefas.

Medalhas de Parceiros são a única oferta paga oferecida na plataforma de negócios. Como dependem de uma mecânica para serem ganhas pelos usuários, necessitam

de aprovação da equipe de produto do Foursquare, que avalia a relevância da ação para a marca e para o sistema, a exclusividade da mecânica, narrativas e requisitos para desbloqueio da medalha. Essas medalhas são executadas como campanhas publicitárias, que devem atender, segundo o sistema, aos seguintes critérios: a) ampla distribuição de locais de desbloqueio; b) prêmio ou oportunidade exclusiva de resgate; c) explicação clara de como se ganha a medalha; d) plano promocional que fundamente a medalha (incluindo, preferencialmente, ações *offline* e Televisão. As medalhas de parceiros podem ser conquistadas ao seguir a página da marca ou fazer check-ins em locais específicos, definidos no enredo da campanha.

Figura 41 - Página da marca History Channel



Fonte: Foursquare (2012)

Figuras 42, 43 e 44 - Medalhas das Marcas Time Out, History Channel e Starbucks



Fonte: Foursquare (2012)

Figura 45 - Detalhe da ferramenta Salvar no Foursquare



Fonte: CBS Los Angeles (2012)

#### 5.2.4. Apis

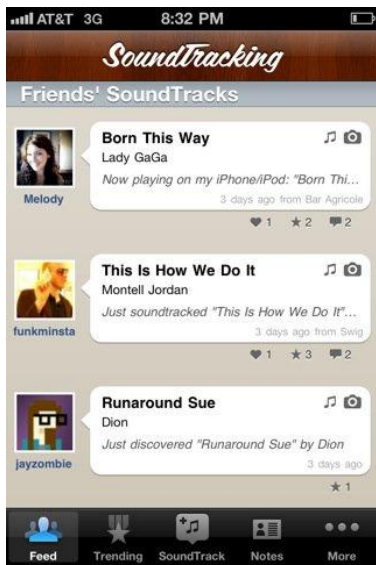
A API<sup>30</sup> do Foursquare está aberta para que desenvolvedores criem aplicativos capazes de interagir com o sistema. Novas maneiras de fazer check-in, visualização de dados de usuários, adição de conteúdos, jogos são algumas funcionalidades possíveis. Atualmente, mais de 10 mil desenvolvedores utilizam a API do sistema e a galeria de aplicativos do Foursquare contabiliza aproximadamente 500 aplicativos. Soundtracking (compartilhamento da informação de músicas que está se ouvindo no sistema juntamente com o lugar onde acontece a atividade), Get Glue (compartilhamento no Foursquare da informação de programas de TV e filmes, livros, músicas e jogos que estão sendo consumidos, com a posição geográfica do usuário) e LocalMind (aplicativo que forma comunidades por bairros, no qual informações e recomendações qualificadas por especialistas na região são compartilhadas) são exemplos de aplicativos bastante populares, eleitos entre os destaques da galeria de aplicativos de Foursquare, em janeiro de 2012<sup>31</sup> (Figuras 46, 47 e 48).

<sup>30</sup> Interface de Programação de Aplicativos (Application Programming Interface). Conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um software para a utilização das suas funcionalidades por aplicativos que não pretendem envolver-se em detalhes da implementação do software, mas apenas usar seus serviços.

<sup>31</sup> <http://pt.foursquare.com/app>. Acesso em 21.01.2012.



Figura 46 - Soundtracking



Fonte: Foursquare (2012)

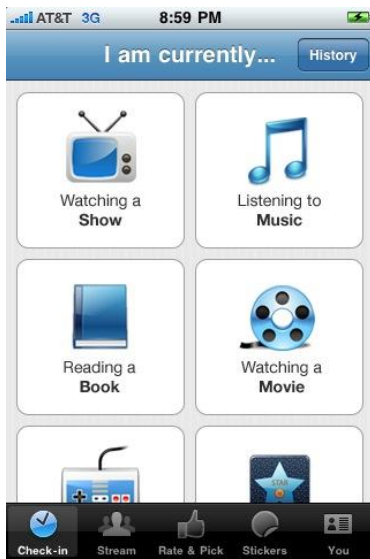
Figura 47 - LocalMind



Fonte: Foursquare (2012)



Figura 48 - GetGlue

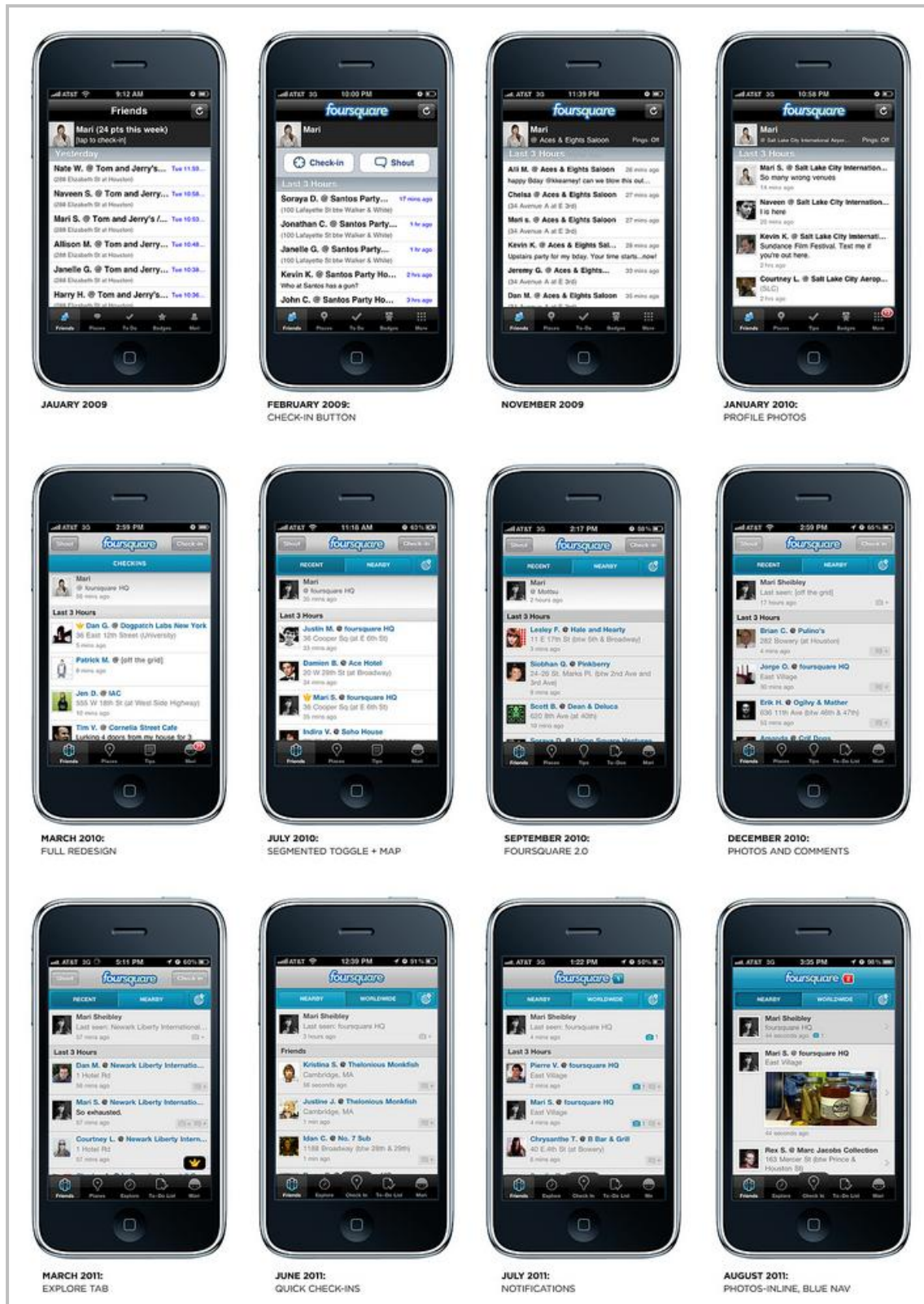


Fonte: Foursquare (2012)

#### 5.2.5. Arquitetura de Informação

O sistema Foursquare, desde seu lançamento, faz atualizações constantes no sistema do ponto de vista de arquitetura de informação e usabilidade. Parece assumir uma postura de melhoria constante da interface, de sistema “beta”, com alterações na distribuição dos conteúdos e pesos na tela para cada um, valorização de questões estéticas, clareza na forma de apresentação de textos e imagens, entre outros elementos. Na figura 49, é possível constatar as atualizações feitas desde janeiro de 2009 até agosto de 2011.

Figura 49 - Evolução da Interface do Sistema Foursquare



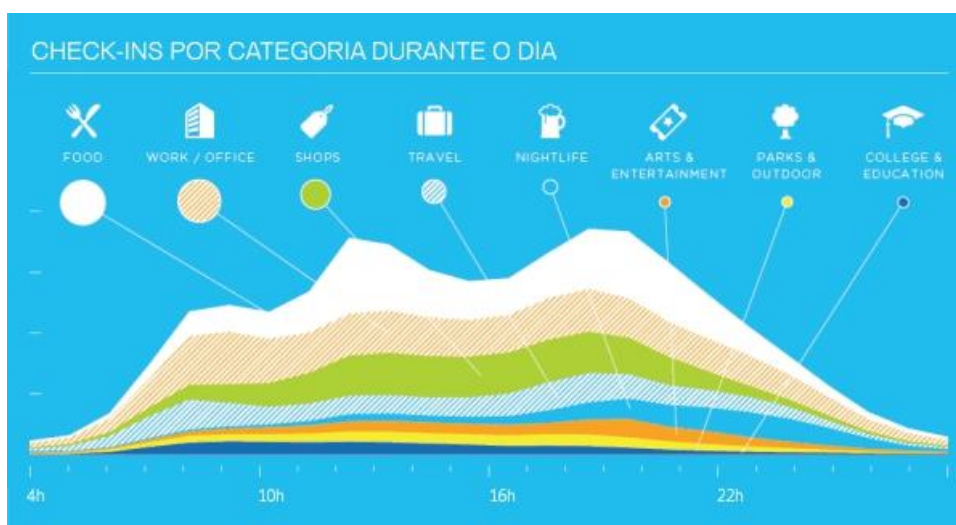
Fonte: Foursquare Brasil<sup>32</sup> (2011)

<sup>32</sup> [www.foursquarebrasil.com.br](http://www.foursquarebrasil.com.br)

### 5.3. PERFIL DE USO

Informações a respeito de hábitos e comportamentos dos usuários no sistema não são divulgadas com frequência pelo Foursquare. A última publicação oficial data de dezembro de 2010 e apresenta dados mundiais sobre volume de check-ins por categoria ao longo do dia, conforme figura 50, apontando para uma leitura de hábitos dos usuários. Alimentação é a categoria mais explorada, seguida de Trabalho, Compras, Viagem, Vida Noturna, Artes e Entretenimento, Parques, e Educação. Em geral, o gráfico mostra 3 principais horários de realização dos check-ins: a partir das 9h, próximo ao meio-dia e perto das 19h. As exceções são Vida Noturna - que tem seu pico à noite, naturalmente -, Educação - que está mais concentrado na parte da manhã e primeiras horas da tarde -, e Parques – que possui uma linha praticamente constante das 9h até às 18h.

Figura 50 - Check-ins por categoria durante o dia.



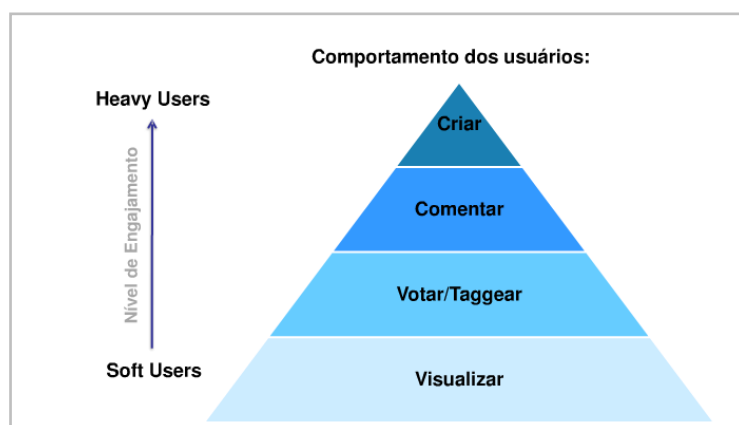
Fonte: Foursquare (2010)

Os tipos de perfis de usuários de Foursquare ainda não foram mapeados e publicados pela empresa. Contudo, o site Location Meme<sup>33</sup> comenta comportamentos em mídias sociais e os aplica para as ações no Foursquare. Escrever um blog é mais fácil que escrever um livro; portanto, existem mais blogueiros que escritores. Escrever um *tweet* é mais fácil que escrever um post em um blog; por isso há mais *tweets* do que posts. E ainda seria mais fácil ler do que

<sup>33</sup> <http://www.locationmeme.com/2010/02/12/check-ins-not-just-for-places-anymore/>. Acesso em 23 de janeiro de 2012.

escrever; o que indica a presença na web de mais indivíduos passivos do que participantes. Este raciocínio elaborado pelo Location Meme sugere que fazer check-in é mais fácil que votar ou colocar *tags*<sup>34</sup>, que por sua vez é mais fácil que comentar ou fotografar, que seria mais fácil do que criar conteúdos originais ou lugares. Dessa forma, os criadores no Foursquare seriam uma minoria influente e engajada, enquanto que a maioria dos usuários permaneceria com a ação de check-in, menos engajada, e a quantidade de pessoas iria diminuindo à medida que as ações se sofisticam (Figura 51).

Figura 51 – Engajamento dos usuários



Fonte: Location Meme (2011)

O Foursquare ainda não divulgou publicamente, até o presente momento, informações específicas sobre o Brasil e os levantamentos de dados, tanto para fins científicos ou mercadológicos, ainda são escassos. Discussões iniciais sobre usos e apropriações do Foursquare foram realizadas por Zago e Rebs (2011). Alguns dados extraídos desse estudo, com 21 respondentes, mostram que 61% das pessoas haviam feito mais de 10 check-ins; 57% não fazem recomendações (publicação de dicas ou fotos).

Em relação ao principal incentivo para as pessoas participarem, 19% afirmam ser a conquista de medalhas; 19% consideram o fato de poder informar os amigos onde estão; 14% dizem querer saber onde estão os amigos; 14% se motivam pela competição com amigos e busca pela prefeitura; a conquista de pontos e indicações

<sup>34</sup> Etiquetas de marcação de categoria temática.

representa, cada um, 9,5% do interesse dos participantes; diversão, compartilhar experiências sobre lugares e respostas em branco somam, cada opção, 5% das respostas. Apesar da amostra limitada, Zago e Rebs (2011) sugerem que a ferramenta tem sido apropriada como dispositivo de visibilidade, e que está em curso neste sistema o fenômeno de revalorização do espaço físico, entre outras inferências.

O Desenvolvedor de Internet Maurício Maia também procurou sistematizar dados sobre o uso por região do Brasil no Foursquare. Realizou uma sondagem com o objetivo de descobrir o volume de check-ins por estado e cidade brasileira, bem como o volume de check-ins por dia da semana e hora do dia, entre outras questões<sup>35</sup>. O profissional recolheu 15.975 check-ins compartilhados via Twitter de 14 a 17 de agosto de 2010. Segundo seu levantamento sobre check-ins por Estado, 54% foram feitos em São Paulo; 16% no Rio de Janeiro; 6% em Minas Gerais; 4% no Rio Grande do Sul; 3% no Paraná, Santa Catarina e no Distrito Federal, cada um; 2% no Ceará; 2% em Pernambuco, e Outros são 7%. As cidades onde mais foram feitos check-ins, na sua sondagem, foram São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília. Os check-ins por dia da semana apresentaram um crescimento progressivo, iniciado por domingo até sábado. E as horas do dia que tiveram mais check-ins se concentraram próximas às 13h, seguidas do período noturno, por volta das 20h e, por último, o turno da manhã, perto das 9h.

A empresa Plankton, de inteligência Digital, também se dedicou ao levantamento de dados sobre questões específicas da cidade de Belo Horizonte<sup>36</sup>. Para este estudo, foi desenvolvido um sistema com base na API do Foursquare para coleta de dados, que ocorreu entre 1 de setembro de 2010 a 1 de outubro de 2010 em lugares localizados em áreas de grande circulação na cidade, exceto estabelecimentos comerciais. O resultado do trabalho está consolidado em um infográfico e informa, entre outros dados, que o Aeroporto de Confins obteve o maior número de check-ins; que 63% dos usuários são da própria cidade; que o pico de atividade aconteceu,

---

<sup>35</sup> <http://www.slideshare.net/mauriciomaia/foursquare-no-brasil-agosto-2010>

<sup>36</sup> <http://www.planktondigital.com/nossos-trabalhos/infografico-foursquare-em-bh/>

durante a semana, às 19h, e no final de semana às 14h; e que 67 foi a média de check-ins por dia durante o mês.

#### 5.4. PRODUÇÃO DE GEORASTROS

O local no sistema Foursquare é a fonte de todas as práticas estabelecidas, seja uma simples visualização do entorno, seguir pessoas, jogar, conversar, atualizar a posição geográfica, comentar e avaliar com dicas, fazer uma lista, ou inserir fotos. Por esse motivo, os locais são repletos de georastros<sup>37</sup>, produzidos justamente pela circulação de pessoas e informações que vão sendo marcados no sistema. Um local no Foursquare é composto pelos elementos listados abaixo e ilustrados na figura 52.

- Registro: nome, endereço, ruas e pontos de referência do local;
- Tag: categoria a qual o local pertence, indicada por uma etiqueta
- Check-ins: volume de visitas;
- Pessoas: volume de usuários únicos;
- Listas: agrupamento temático de lugares
- Dicas (mensagens textuais, registradas por usuários, com assuntos geralmente sobre o local e seu contexto);
- Fotografias (imagens captadas ou não no local mas publicadas nele).

As informações depositadas em um local, a princípio, são inalteradas, a menos que contenham alguma irregularidade, como endereço incorreto, localização equivocada no mapa, local duplicado, local fechado ou inexistente. As dicas e fotos não podem ser retiradas pelo prefeito ou proprietário do estabelecimento, o que significa que, ao longo do tempo, estas formam um histórico de atividades no local. A memória gerada por estas mensagens são utilizadas tanto para usuários se informarem sobre o lugar quanto para proprietários conhecerem o seu público.

Os lugares, enquanto sítio de informação dentro do Foursquare, também podem significar um georastro, principalmente quando esses lugares não são oficiais e sim

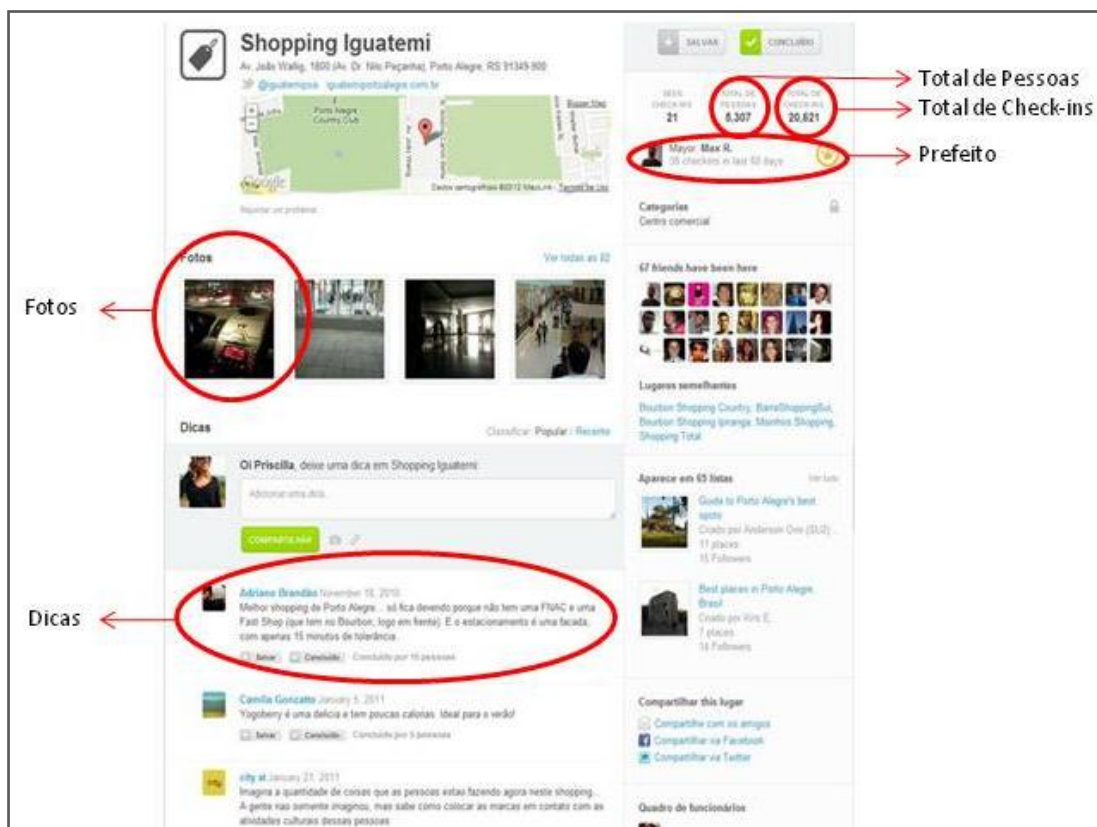
---

<sup>37</sup> Não estão sendo considerados as listas, a categoria e o registro, pois o sistema pode gerá-los automaticamente; e dados exclusivos do perfil de um usuário, por não pertencerem ao local. Estes poderiam ser considerados sub-rastros.



construções espaciais sociais. Exemplo destes rastros podem ser as espacializações feitas próximas ao local, considerado oficial no sistema, chamado Famecos (prédio da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, em Porto Alegre): Casa de Baile da Famecos (significa intervalo entre as aulas noturnas), ou Árvore da Inveja (significa “falando mal de professores e colegas”), todos localizados geograficamente, dentro e fora do Foursquare, no mesmo local. Outra situação de espacialização é Chaminé Vermelha, criada no mesmo local geográfico que o estádio Beira-Rio, na capital gaúcha. Essas espacializações, no entanto, não estão mais disponíveis e, de forma geral, o sistema costuma apagar esses lugares considerados não oficiais. O Foursquare tem mantido somente espacializações ligadas a residências, como Chez Malu, Casa Dan&Sil.

Figura 52 - Locais e seus georastros no Foursquare



Fonte: A autora (2012)

## 6 GEORASTROS EM LOCAIS DE PORTO ALEGRE

O presente capítulo trata da exposição dos dados coletados no sistema Foursquare. Serão apresentados os dados referentes aos locais Shopping Iguatemi, Z Café Rua Padre Chagas, Pampa Burger, Estádio Beira-Rio, Parque Farroupilha e Aeroporto Internacional Salgado Filho. Por fim, uma comparação entre todos os locais citados será exposta com o objetivo de sintetizar as informações e buscar padrões de constituição de georastros sobre os locais pesquisados.

### 6.1. SHOPPING IGUATEMI

O Shopping Iguatemi é um centro de compras localizado na zona leste da cidade de Porto Alegre, no bairro Chácara das Pedras (Figura 53). Foi inaugurado no ano de 1983 e, desde então, se apresenta como um local relevante para a cultura porto-alegrense, tanto para atividades de consumo em geral quanto por ser um equipamento referencial em termos de orientação na cidade, em termos turísticos e também por atmosfera social (o shopping, além de dois andares de lojas, apresenta praças de alimentação, *lounges* para encontros sociais, cinema, restaurantes, eventos sazonais, etc.). A partir da criação do shopping, os bairros do seu entorno tiveram seu processo de urbanização acelerado, com zonas residenciais e comerciais; a região tornou-se complexa e, inclusive, independente em relação ao centro da cidade, com estrutura própria e completa de serviços<sup>38</sup>.

Em relação ao público que circula pelo shopping, segundo dados divulgados pela própria administração do empreendimento<sup>39</sup>, 60% dos consumidores são mulheres; 77% dos frequentadores pertencem às classes A e B; e 75% do público têm curso médio completo ou superior. Apesar de a maioria do público pertencer a um nível social mais elevado que a população atualmente no Brasil - em função do próprio padrão social da região metropolitana em que é parte -, o público de um shopping costuma ser bastante diversificado e altera em função de eventos e do próprio cotidiano dos habitantes de Porto Alegre.

---

<sup>38</sup> [http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/observatorio/usu\\_doc/historia\\_dos\\_bairros\\_de\\_porto\\_alegre.pdf](http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/observatorio/usu_doc/historia_dos_bairros_de_porto_alegre.pdf)

<sup>39</sup> [www.shoppingiguatemi.com.br/sobre](http://www.shoppingiguatemi.com.br/sobre)



Figura 53 - Fotografia aérea do Shopping Iguatemi



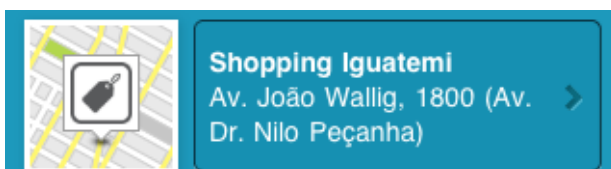
Fonte: Shopping Iguatemi Porto Alegre (2011)

#### 6.1.1. Shopping Iguatemi no Sistema Foursquare

##### 6.1.1.1. **Registro**

O Shopping Iguatemi está marcado no Foursquare como um local, geoposicionado no sistema no exato espaço físico onde se encontra o empreendimento. Além do registro do nome Shopping Iguatemi, estão acrescentadas informações de seu endereço e identificado com o ícone de loja - sinalizado no sistema como uma etiqueta de compras (Figura 54).

Figura 54 - Registro do Shopping Iguatemi



Fonte: A autora (2011)

##### 6.1.1.2 **Público e Frequência**

Durante todo o período pesquisado (desde o primeiro registro até a data de 5 de dezembro de 2011), o Shopping Iguatemi teve o total de 17.261 check-ins. O número total de pessoas, ou seja, usuários únicos presentes no Shopping com registro no Foursquare, somaram 4.591 pessoas. Os usuários únicos foram os responsáveis

pelo número total de check-ins ocorridos no local, o que indica que cada usuário realizou, em média, 3,7 check-ins.

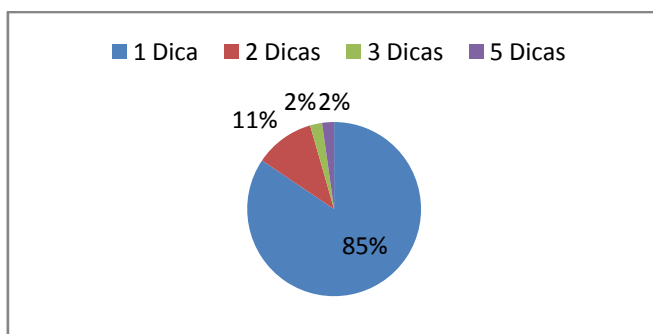
### 6.1.1.3. Volume de Fotos e Dicas

O Shopping Iguatemi está explorado no sistema Foursquare com fotografias e dicas. São 112 destes georastros, sendo 56 fotos e 56 dicas. Ao aproximar os números referentes a fotos e dicas e os números de check-ins e pessoas, foram encontradas as seguintes relações: a cada 154 check-ins, ocorre a publicação de uma foto ou uma dica; a cada 308 check-ins, acontece a marcação de uma dica; a cada 308 check-ins, se realiza o registro de uma foto; a cada 40 pessoas usuárias, uma foto ou dica é produzida; a cada 81 usuários, uma foto é publicada; a cada 81 usuários, uma dica é registrada. Ao todo, 88 perfis alimentam o local com fotos ou dicas.

### 6.1.1.4. Dicas e Pessoas

Para as 56 dicas encontradas no Shopping, 38 pessoas postaram apenas uma cada. Cinco pessoas postaram 2 dicas cada. Uma pessoa postou 3 dicas e uma pessoa postou 5 dicas. Os georastros em formato de dica presentes no Shopping estão pouco concentrados em um líder ou grupo específico; como se pode observar, 85% dos usuários postaram uma mensagem. Usuários que publicaram 2 dicas representam 11% do total. E usuários com 3 ou 5 dicas participam com 2%. Foram 45 pessoas envolvidas no processo de registro das dicas (Figura 55).

Figura 55 - Concentração por número de dicas postadas



Fonte: A autora (2012)

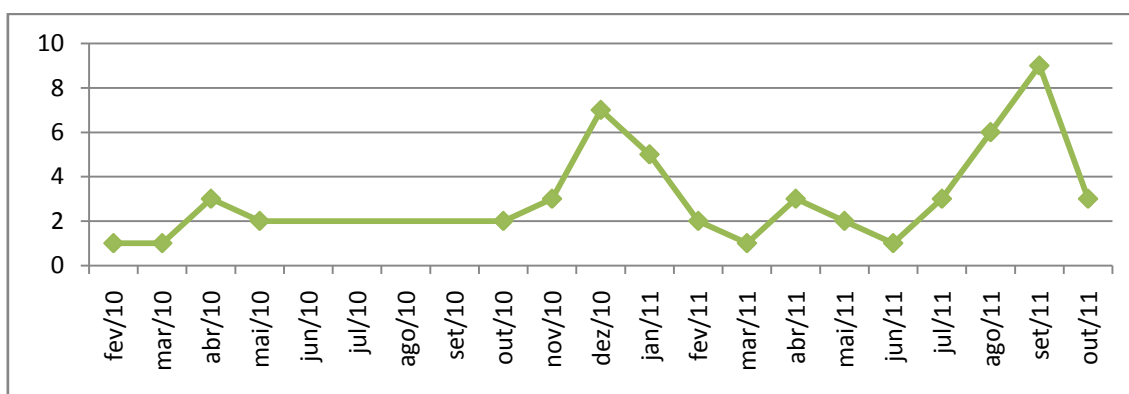
#### 6.1.1.5. Dicas e Prefeitura

A participação do prefeito atual na inserção de dicas no Shopping Iguatemi é zero, ou seja, até o presente momento estudado este usuário não foi responsável por nenhum dos 56 georastros feitos.

#### 6.1.1.6. Dicas e Período de Postagem

As publicações de dicas a partir do Shopping Iguatemi, aconteceram de 26 de fevereiro de 2010 a 7 de outubro de 2011, contabilizando 592 dias corridos e 47 dias de publicações. Esses números apontam para uma relação de 10,5 dias entre a publicação de uma dica e outra, em média. Os georastros são esparsos no período citado, e levemente intensificados a partir do segundo semestre de 2011 (Figura 56).

Figura 56 - Evolução temporal da produção de dicas



Fonte: A autora (2012)

#### 6.1.1.7. Tipos de Assuntos das Dicas

As dicas, na sua grande maioria (41), estão ligadas a recomendações do local, como atendimento, opções de compras, serviços, movimento por horários. Mensagens publicitárias são 7. Situações pessoais, como o que acontece no momento com um usuário específico no shopping ou um comentário afetivo/emocional sobre o local, somam 6 ocorrências. Apenas 2 dicas não foram possíveis de classificar devido ao não entendimento da mensagem, consideradas, assim, como “outros”. A figura 57 mostra essas relações.

Figura 57 - Tipos de assuntos das dicas



Fonte: A autora (2012)

As recomendações feitas podem ser exemplificadas por: “Evite almoçar por lá nas sextas-feiras”, postada por Gabi E., em 17 de janeiro de 2011; “Em dia de chuva fica fácil se molhar e difícil arranjar vagas no estacionamento”, de Eduardo R. em 22 de setembro de 2011; ou “melhor shopping de porto, na minha opinião”, publicada por Gabriel K., em 2 de fevereiro de 2011. Os georastros ligados à publicidade não estão diretamente associados ao Shopping Iguatemi, mas usam a sua proximidade geográfica ou conceitual com os negócios em questão para se comunicar com a audiência do Shopping dentro do sistema Foursquare. Exemplificando, a dica feita pela Empresa Rossi, através do seu perfil Rossi F., em 3 de dezembro de 2010, comenta sobre a inauguração de uma nova loja no shopping e direciona o leitor para o seu blog através de link no texto da dica: “Hoje inaugura a primeira loja Accessorize em Porto Alegre. Saiba mais informações no link abaixo. Read More.” O uso da proximidade geográfica para publicidade pode ser visto neste caso: “Clinica Denis Valente de Cirurgia Plastica fica bem aqui ao lado”, por Denis V., em 12 de setembro de 2011.

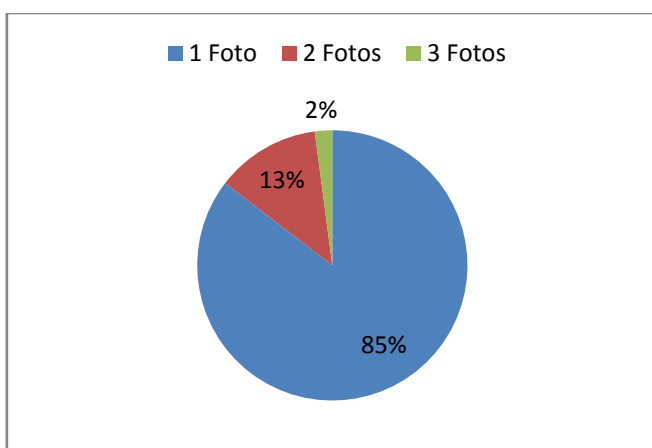
As situações pessoais aparecem nas mensagens de Alexandre M, em 14 de maio de 2011, “To aqui cambada”, e de Nathy P., em 29 de setembro de 2011, “Precisa falar???Meu retiro espiritual..meu lugar no mundo...Como o Iguatemi,só o Iguatemi!!!!Adoro!!!”. Por fim, a categoria é exemplificada por dois casos de difícil

leitura e interpretação: “Êh”, de Marco S. no dia 14 de fevereiro de 2011, e “Tentando arrumar...” em 13 de julho de 2011 por Dea S.

#### **6.1.1.8. Fotos e Pessoas**

As 56 fotos marcadas no Shopping foram produzidas por 48 pessoas. Assim como ocorre com as dicas, a maioria das fotos mostra-se como registro único por pessoa, ou seja, 85% das pessoas postaram uma foto cada (Figura 58).

Figura 58 - Concentração por número de fotos postadas



Fonte: A autora (2012)

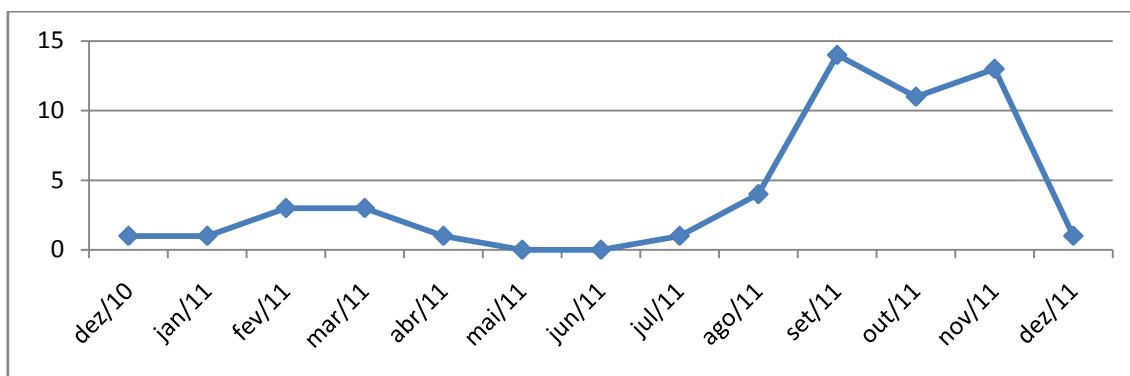
#### **6.1.1.9. Fotos e Prefeitura**

A participação do prefeito atual na inserção de fotos no Shopping Iguatemi não foi detectada, ou seja, até o presente momento estudado este usuário não produziu nenhum dos 56 georastros.

#### **6.1.1.10. Fotos e Período de Postagem**

A primeira publicação de uma foto feita no Shopping Iguatemi, no Sistema Foursquare, data de 21 de dezembro de 2010; e a última ocorreu em 2 de dezembro de 2011. São 347 dias correntes entre a primeira e a última publicação e 44 dias de atividade de registro de fotos. Nota-se que a cada 6 dias, em média, uma foto foi publicada. As postagens estão distribuídas em uma linha do tempo de aproximadamente 1 ano (Figura 59), e é possível perceber que é a partir do segundo semestre de 2011 que as fotos se intensificam.

Figura 59 - Evolução Temporal da produção de fotos

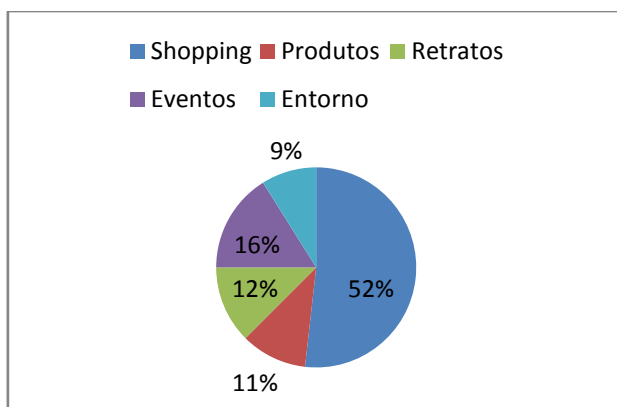


Fonte: A autora (2012)

### 6.1.1.11. Tipos de Assuntos das Fotos

Os georastros fotográficos realizados no Shopping Iguatemi mostram imagens do próprio Shopping, como locais internos, fachada, estacionamento, fachada, ambiente (total de 29 imagens). Outras mensagens estão relacionadas a: Produtos ou Serviços consumidos (foto de capa de livro, refeições, sacolas com compras, etc) com 6 fotos; Entorno do Shopping (pista de corrida ao redor do shopping e pessoas praticando esportes, imagens de carros se aproximando do empreendimento, vista de shopping de uma janela próxima, natureza próxima ao centro de compras) com 5 fotografias; Eventos Temporários (fotos de detalhes de eventos sazonais, como decoração de natal, imagens de passarelas e públicos de eventos de moda lá realizados, fotos de estandes), que somam 9 imagens; e Retratos (7 imagens de amigos e familiares, auto-retrato, detalhe de sapatos e acessórios). A figura 60 mostra a participação de cada tipo de conteúdo fotográfico sobre o total de imagens.

Figura 60 - Tipos de assuntos das fotos

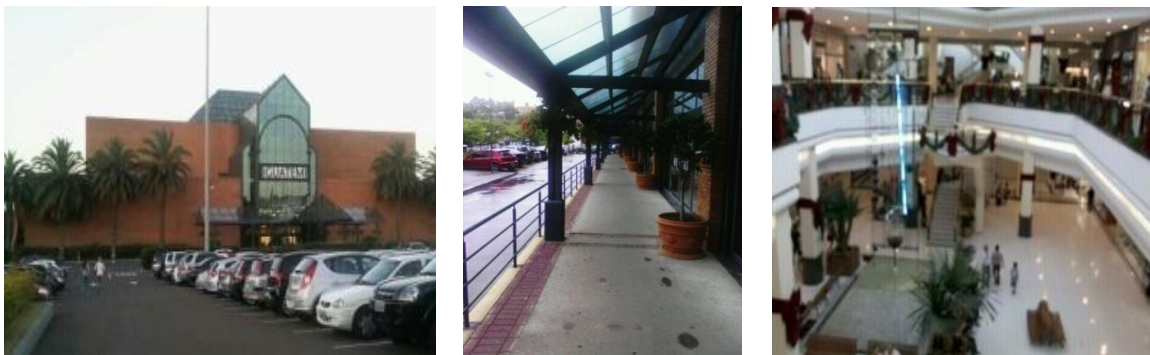


Fonte: A autora (2012)



A seguir, serão expostos exemplos de cada categoria mencionada acima:

Figuras 61, 62 e 63 - Imagens do Shopping Iguatemi



Fonte: Foursquare (publicadas em 2/12/2011, 14/11/2011 e 5/11/2011)

Figuras 64, 65 e 66 - Imagens de produtos consumidos no Shopping



Fonte: Foursquare (publicadas em 21/11/2011, 14/11/2011 e 11/10/2011)

Figuras 67, 68 e 69 - Imagens do entorno do Shopping



Fonte: Foursquare (publicadas em 13/9/2011, 28/10/2011 e 7/9/2011)

Figuras 70, 71 e 72 - Imagens de eventos no Shopping



Fonte: Foursquare (publicadas em 6/8/2011, 21/12/2010 e 29/9/2011)

Figuras 73, 74 e 75 - Retratos produzidos no Shopping



Fonte: Foursquare (publicadas em 28/11/2011, 15/9/2011 e 30/10/2011)

## 6.2. Z CAFÉ RUA PADRE CHAGAS

Z Café é uma loja de cafés e gastronomia inaugurada no ano 2000 (Figuras 76 e 77). O primeiro dos 3 estabelecimentos da rede Z Café foi aberto na Rua Padre Chagas, no bairro Moinhos de Vento. Foi um dos primeiros estabelecimentos implantados na fase de transformação e reurbanização do bairro. A rua a qual está situada a loja se consolidou como um pólo de gastronomia e socialização, com bares, cafés, restaurantes e boate um ao lado do outro, servindo para encontros profissionais, familiares, *happy hours*, entre outros<sup>40</sup>. O Z Café é parte dessas atividades sociais e oferece em seu estabelecimento refeições e ambiente para reuniões e eventos de diversos públicos.

<sup>40</sup> [http://www.zcafe.com.br/?page\\_id=90](http://www.zcafe.com.br/?page_id=90)



Figuras 76 e 77 - Imagens do Z Café na Rua Padre Chagas



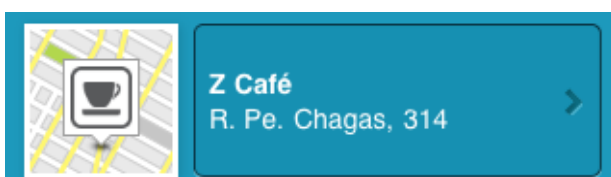
Fonte: Z Café (2011)

#### 6.2.1. Z Café Rua Padre Chagas no Foursquare

##### 6.2.1.3. Registro

O Z Café é um local registrado no Foursquare, indicado como loja de café por meio de um ícone que corresponde a uma xícara de café. E a indicação de que este lugar encontra-se na Padre Chagas é dada pelo endereço apresentado abaixo do nome do local (Figura 78).

Figura 78 - Registro do Z Café



Fonte: A autora (2012)

##### 6.2.1.4. Público e Freqüência

O Z Café, ao longo do período definido para a pesquisa, apresentou 2.093 check-ins, que foram realizados por 1.093 pessoas. Ao dividir o número de check-ins pelo número de pessoas, verifica-se que cada pessoa usuária do sistema realizou, em média, 1,9 check-ins.

#### **6.2.1.5. Volume de Fotos e Dicas**

O Z Café apresentou 53 georastros, dos quais 30 são dicas e 23 são fotos. Isso corresponde a uma distribuição de 57% de dicas e 43% de fotos. É possível estabelecer algumas relações entre o conteúdo e os check-ins e volume de pessoas no Z Café.

- A cada 39 check-ins, ocorre a publicação de uma foto ou uma dica;
- A cada 69 check-ins, acontece a marcação de uma dica;
- A cada 91 check-ins, se realiza o registro de uma foto;
- A cada 20 pessoas usuárias, uma foto ou dica é produzida;
- A cada 47 usuários, uma foto é publicada;
- A cada 36 usuários, uma dica é registrada.
- Ao todo, 47 perfis alimentam o local com fotos ou dicas.

#### **6.2.1.6. Dicas e Volume de Pessoas**

O Z Café apresentou 30 dicas, cada uma publicada por um usuário diferente. Isso significa que 100% das pessoas produziram 1 dica cada. Cada usuário representa 3% do número total de dicas que constituem o local.

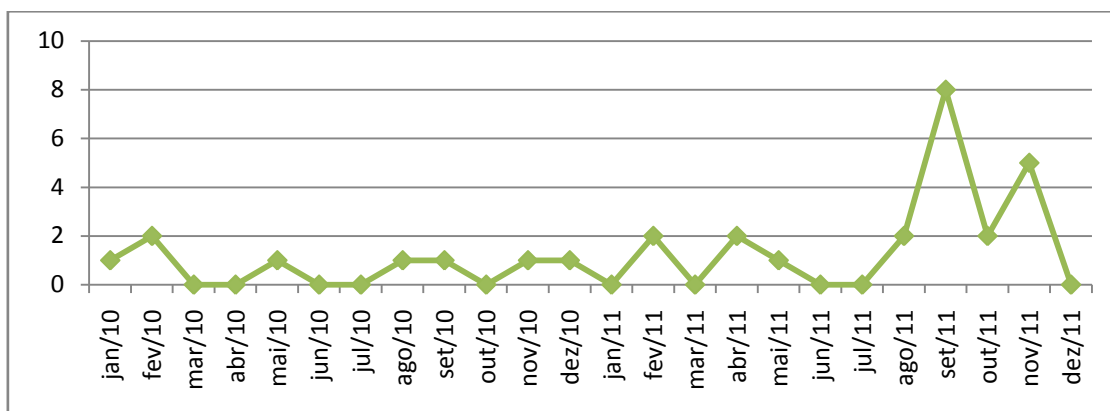
#### **6.2.1.7. Dicas e Prefeitura**

A participação do Prefeito atual na inserção de dicas no Z Café é praticamente nenhuma. Das 30 dicas do espaço, o prefeito foi responsável por apenas 1 delas.

#### **6.2.1.8. Dicas e Período de Postagem**

A primeira publicação de dicas no Z Café aconteceu no dia 28 de janeiro de 2010, e última, no período pesquisado, foi registrada em 20 de novembro de 2011. O período acima mencionado soma 662 dias, mas em somente 28 dias algum rastro de texto foi deixado. Se pode dizer que, em média, a cada 22 dias uma dica foi produzida. As datas de postagem das dicas na linha do tempo a seguir (Figura 79), mostram registros esparsos, com um leve acúmulo a partir de agosto de 2011.

Figura 79 - Evolução temporal da produção de dicas



Fonte: A autora (2012)

### 6.2.1.9. Tipos de Assuntos das Dicas

O Z Café apresentou 2 tipos diferentes de dicas, sendo a maior parte (28 dicas) ligada a recomendações sobre o local, o atendimento, os alimentos, ambiente. Como exemplos, se pode mencionar: “torta Z mata a pau!”, por tritter ritter, em 28 de janeiro de 2010; “ótimo lugar para reunir os amigos e curtir a dose dupla de champagne”, de Heloisa L. em 12 de setembro de 2011; “o almoço é bem meia boca”, marcada pelo prefeito Atsunori A, em 8 de setembro de 2011. A outra categoria corresponde a uma situação pessoal, em que o autor registra algo que acontece consigo naquele lugar ou comenta sobre a companhia com que se encontra; Exemplos: Marcelo V. publica em 10 de novembro de 2011: “La mejor compania del mundo: Marcia mi namorada.”; bianca b. diz em 24 de maio de 2011: “happy hour with my dad!”. As proporções de cada categoria aparecem no figura 80.

Figura 80 - Tipos de assuntos das dicas

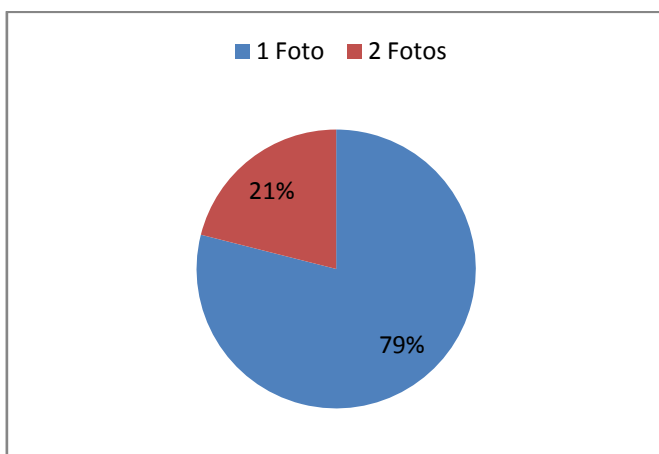


Fonte: A autora (2012)

#### **6.2.1.10. Fotos e Volume de Pessoas**

Dezenove pessoas foram as produtoras das 23 fotos marcadas no Z Café. O total de 15 pessoas postaram 1 foto cada e 4 pessoas publicaram 2 fotos por pessoas. Uma foto por pessoa representa 4% do total postado, enquanto duas fotos por pessoa significam 9%. As quinze pessoas que postaram uma foto representam 79% dos usuários (Figura 81).

Figura 81 - Porcentagem por número de fotos postadas



Fonte: A autora (2012)

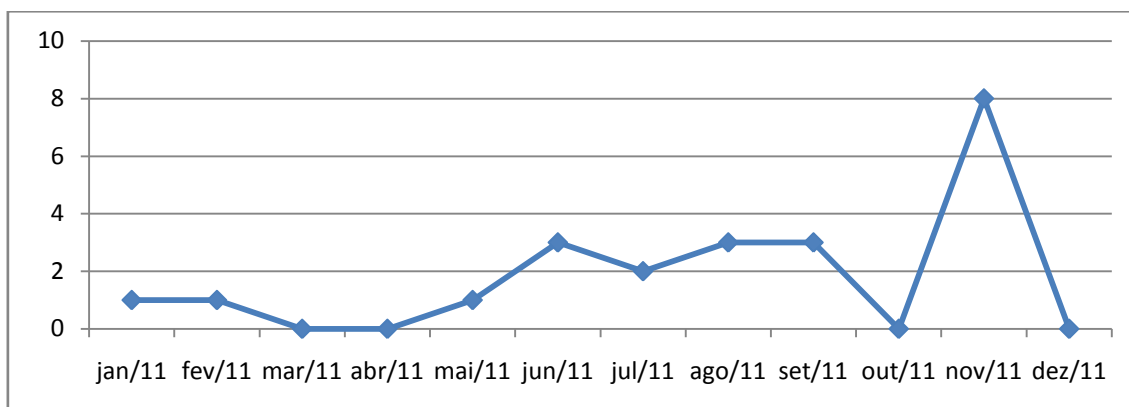
#### **6.2.1.11. Fotos e Prefeitura**

Não foi constatada a participação do Prefeito atual na inserção de fotos no Z Café. Até o momento estudado este usuário não produziu nenhum georastro.

#### **6.2.1.12. Fotos e Período de Postagem**

A primeira publicação de um foto feita no Z Café da Rua Padre Chagas foi feita em 7 de janeiro de 2011; a última foto publicada, no período da pesquisa, foi em 14 de novembro de 2011 (Figura 82). São 312 dias correntes entre a primeira e a última publicação e 18 dias de atividade de registro de fotos.

Figura 82 - Evolução temporal da produção de fotos

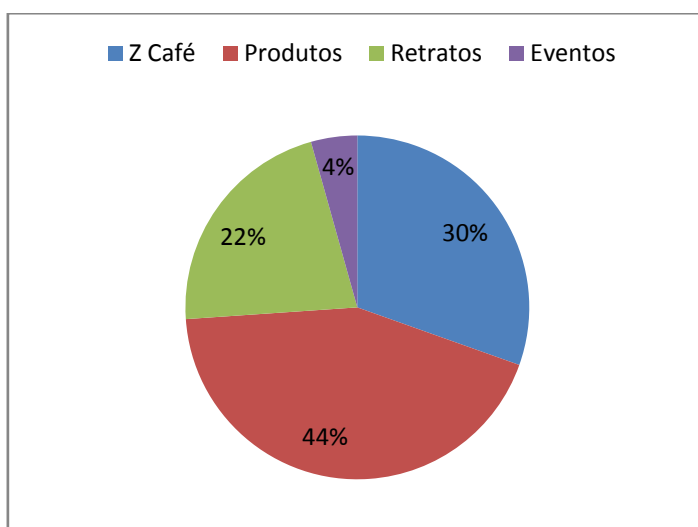


Fonte: A autora

### 6.2.1.13. Tipos de Assuntos das Fotos

As fotos produzidas a partir do Z Café falam sobre os produtos e serviços do local, sobre o próprio lugar como ambiente - detalhes da mesa e dos sofás -, sobre retratos de amigos e sobre eventos realizados. A maioria das fotos é de produtos (10 registros). Em segundo lugar, o Z Café como ambiente tem 30% de participação (7 imagens). Retratos aparece em terceiro lugar (5 fotos) e, por último, com apenas 1 registro, está Eventos (Figura 83).

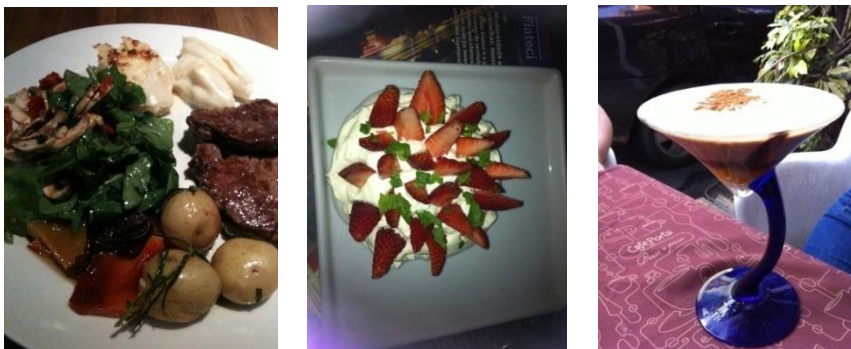
Figura 83 - Tipos de assuntos das fotos



Fonte: A autora (2012)

A seguir, serão expostas amostras de cada categoria mencionada acima:

Figuras 84, 85 e 86 - Imagens de produtos



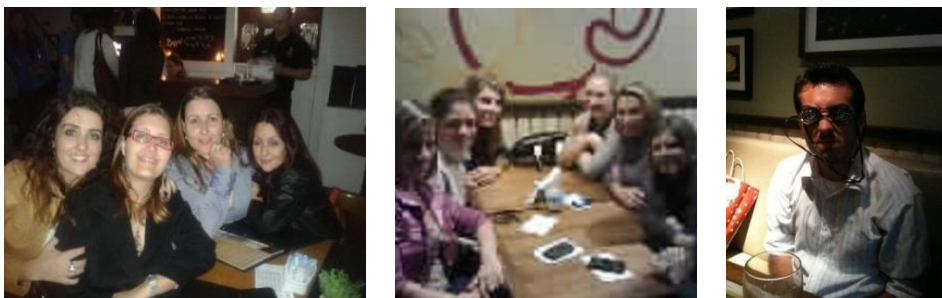
Fonte: Foursquare (publicadas em 18/8/2011, 13/11/2011 e 4/9/2011)

Figuras 87, 88 e 89 - Imagens do Z Café



Fonte: Foursquare (publicadas em 8/11/2011, 3/11/2011 e 17/5/2011)

Figuras 90, 91 e 92 - Retratos feitos no Z Café



Fonte: Fonte: Foursquare (publicadas em 14/11/2011, 12/6/2011 e 20/5/2011)

Figura 93 - Evento



Fonte: Foursquare (publicada em 15/8/2011)

### 6.3. PAMPA BURGER

Inaugurado no final de 2010, o Pampa Burger é uma hamburgueria inspirada na tradição gaúcha do churrasco, nos sabores do sul e do país vizinho Uruguai. Está situada na Avenida Venâncio Aires, no bairro Cidade Baixa. Todo o restaurante foi projetado para valorizar a cultura gaúcha, desde as refeições até o ambiente em si. A arquitetura lembra um galpão, e a decoração utiliza fotografias e símbolos do Rio Grande do Sul<sup>41</sup>; porém, foi feita uma leitura atual da cultura gaúcha.

O horário de atendimento é das 11:00 até às 6:00 e, por isso, atende a diversos tipos de público: almoços executivos e familiares, lanche da tarde, *happy hour*, jantar e lanches da madrugada - para o público jovem que volta das festas noturnas. A sua localização também possibilita o fluxo e a diversidade de público. A cidade Baixa é um bairro central, com comércio, serviços, residências e vida noturna bastante intensa<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> <http://www.pampaburger.com.br/tradicao.html>

<sup>42</sup> [http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/observatorio/usu\\_doc/historia\\_dos\\_bairros\\_de\\_porto\\_alegre.pdf](http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/observatorio/usu_doc/historia_dos_bairros_de_porto_alegre.pdf)



Figuras 94, 95 e 96 - Imagens externas e internas do Pampa Burger



Fonte: Pampa Burger (2011)

### 6.3.1. Pampa Burger no Sistema Foursquare

#### 6.3.1.3. Registro

O Pampa Burger está registrado no Foursquare como um local e categorizado dentro do sistema como um restaurante de *fast food*, de acordo com o ícone aparente ao lado do nome do local. O endereço do restaurante está posicionado logo abaixo do nome da hamburgueria (Figura 97).

Figura 97 - Registro do Pampa Burger



Fonte: A autora (2012)

#### 6.3.1.4. Público e Freqüência

Os check-ins realizados no Pampa Burger, desde o primeiro até a data final pesquisada (5 de dezembro de 2011), foram 4.977. Já o número de pessoas que fizeram check-in somam 2.256, dados que indicam uma média de 2,2 check-ins por pessoa.

#### 6.3.1.5. Volume de Fotos e Dicas

Os georastros de fotos e dicas presentes no Pampa Burger chegaram a 284. Destes, 104 são fotos e 180 são dicas e representam, respectivamente, 37% e 63% das



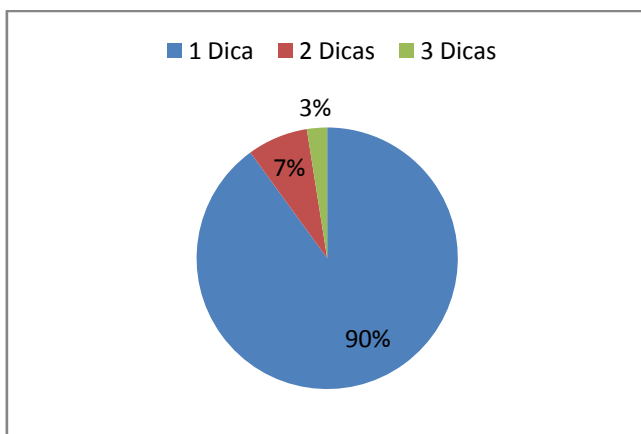
publicações. É possível estabelecer algumas relações entre o conteúdo e os check-ins e volume de pessoas no Pampa Burger.

- A cada 17 Check-ins, ocorreu a publicação de uma foto ou uma dica;
- A cada 27 Check-ins, aconteceu a marcação de uma dica;
- A cada 47 Check-ins, se realizou o registro de uma foto;
- A cada 8 pessoas usuárias, uma foto ou dica foi produzida;
- A cada 21 usuários, uma foto foi publicada;
- A cada 12 usuários, uma dica foi registrada.
- Ao todo, 213 perfis alimentaram o local com fotos ou dicas.

#### **6.3.1.6. Dicas e Volume de Pessoas**

As 180 dicas no Pampa Burger foram produzidas em sua maior parte, uma por usuário. Doze usuários publicaram duas dicas cada, e 4 usuários registraram três dicas cada. Ao todo, foram 160 usuários envolvidos. As pessoas com uma dica cada representam 90% do total de usuários (Figura 98).

Figura 98 - Porcentagem por número de dicas postadas



Fonte: A autora (2012)

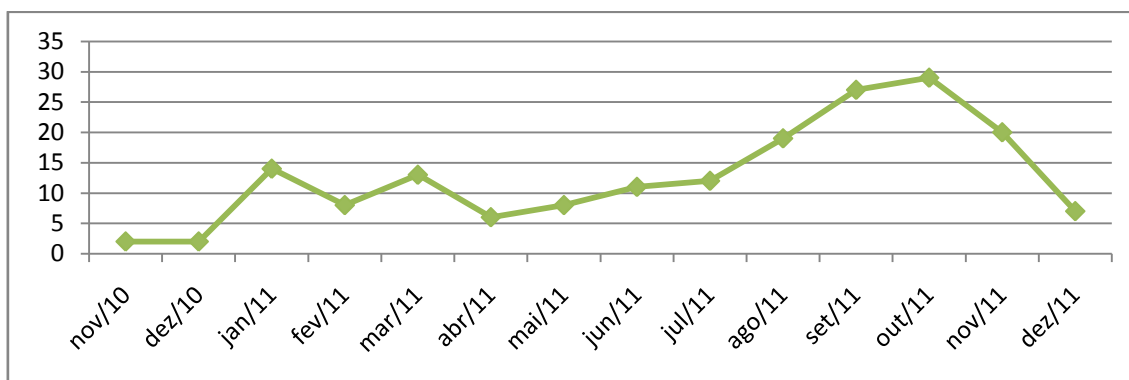
#### **6.3.1.7. Dicas e Prefeitura**

O prefeito Rafael O. tem participação de 1 dica do montante de 180 rastros.

### 6.3.1.8. Dicas e Período de Postagem

As atividades de produção de dicas iniciaram em 27 de novembro de 2010 e seguiram até o último dia da pesquisa, 5 de dezembro de 2011. Foram 384 dias, dos quais 129 houve produção efetiva. A cada 1,9 dias, em média, uma dica foi produzida. Desde o início, os georastros parecem regulares e, a partir do segundo semestre de 2011, o volume de georastros se intensifica (Figura 99).

Figura 99 - Evolução temporal da produção de dicas



Fonte: A autora (2012)

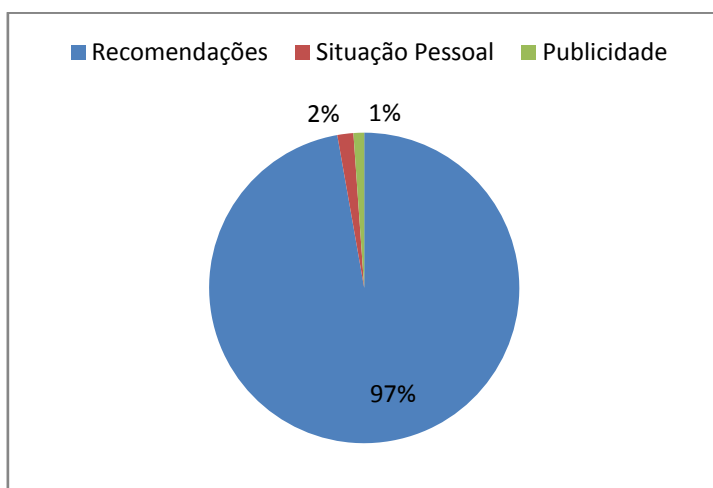
### 6.3.1.9. Tipo de Assuntos das Dicas

Recomendações em geral representam, praticamente, o fluxo de mensagens presente no Pampa Burger através de dicas (175 rastros). Esses comentários são positivos e negativos e exploram questões ligadas ao ambiente, às refeições, ao atendimento, entre outros, como mostram dicas: “Hamburger ogro. Muito bem servido. Vale muito a pena. Excelente.”, por José Henrique Westphalen, em 6 de fevereiro de 2011, ou “Que lugar demorado!!!”, por Pedro M. em 21 de março de 2011. Um aspecto bastante forte nas dicas de recomendação é a identificação do público com a promoção da cultura gaúcha que o restaurante faz, através da linguagem que utiliza para dar nome às refeições e da própria comunicação da marca. Isso fica evidente em textos de usuários como: “Tchê, é buenacho, pode apear”, de Fernando F., em 15 de setembro de 2011, ou “Pampa Burger > Burger King #rsmelhoremtudo”, por Alexandre H. em 24 de setembro de 2011.

As situações pessoais registradas como dicas somam 3 e exploram memórias ou uma descrição do que é feito no momento. Exemplos: “matando a fome”, por

Fabiano Z. em 28 de novembro; “Este hamburger me lembra o bom e velho Rib’s”, de Eduardo P., em 18 de setembro de 2011. Já os conteúdos de publicidade (2 ocorrências) exploram o conceito do lugar para promover outras marcas, como é o caso do perfil city st (empresa de inteligência de marketing) e do perfil Gooroo (site de compras coletivas que vende Pampa Burger), com seus comentários, respectivamente: “Desmontaram a cultura local, misturaram com a força de um sucesso pop, e liberaram novas atividades na cidade, Faça o mesmo para movimentar as coisas. A City adorou!”, e “Dica de entrada no Pampa Burger: Milk Shake e Aipim Frito. [Read More](#)”. As proporções de cada assunto pode ser vista na figura 100.

Figura 100 - Tipos de assuntos das dicas

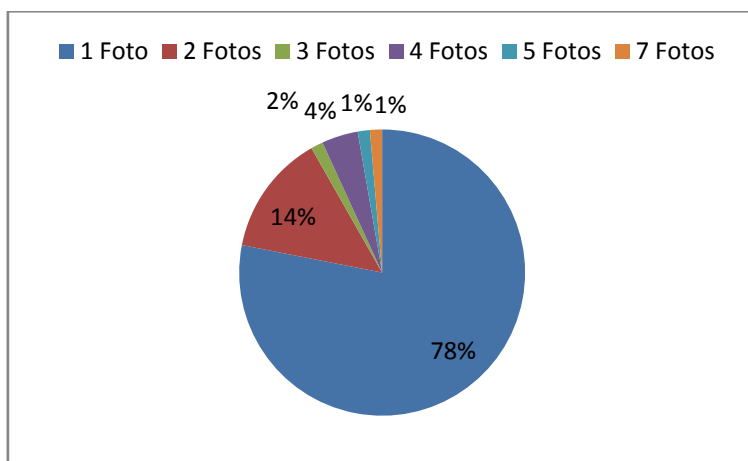


Fonte: A autora (2012)

#### **6.3.1.10. Fotos e Volume de Pessoas**

O Pampa Burger somou 104 fotos produzidas por 73 pessoas. A maior parte dos usuários postou 1 foto cada (57 pessoas). Dez pessoas fizeram 2 fotos cada. Um usuário fez 3 publicações de fotos. Três usuários produziram 4 fotos. Um usuário publicou 5 fotos e outro publicou 7 fotos (Figura 101).

Figura 101 - Porcentagem de por número de fotos postadas



Fonte: A autora (2012)

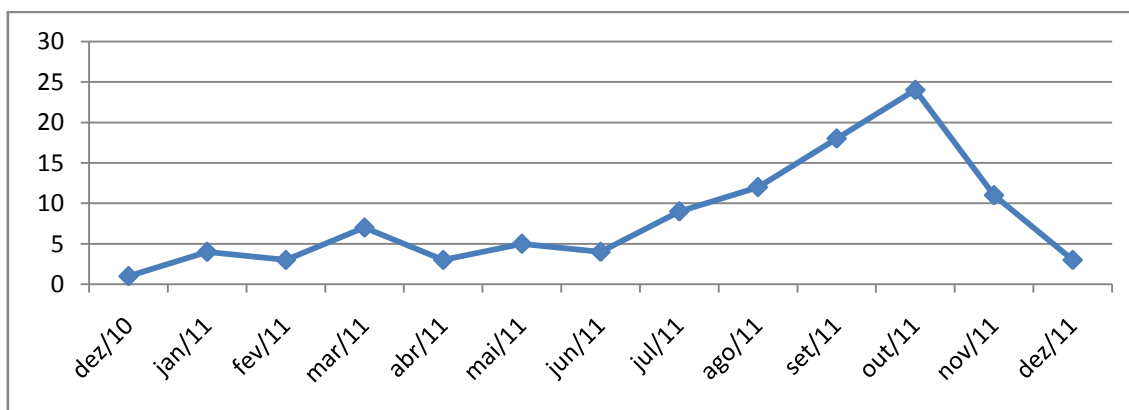
### 6.3.1.11. Fotos e Prefeitura

Durante o período da pesquisa, o prefeito não apresentou nenhuma publicação de imagens.

### 6.3.1.12. Fotos e Período de Postagem

As publicações de fotos no Pampa Burger iniciaram dia 25 de dezembro de 2010 e continuaram até a data pesquisada, 5 de dezembro de 2011. O período soma 346 dias, sendo que 76 destes houve publicação. A cada 3,3 dias, uma foto foi publicada. As produções de imagem no local se acentuam a partir da segunda metade de 2011 (Figura 102).

Figura 102 - Evolução temporal da produção de fotos

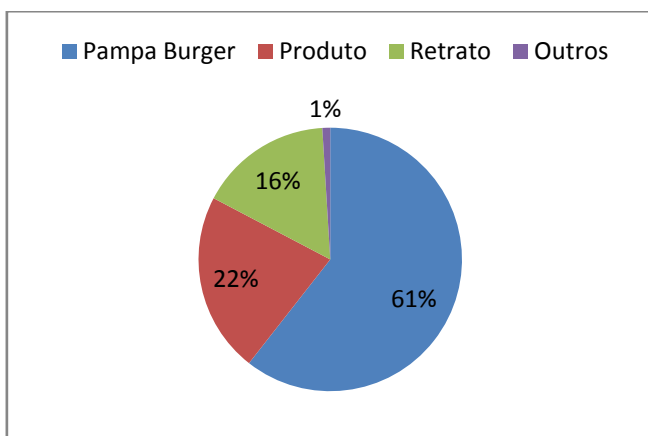


Fonte: A autora (2012)

### 6.3.1.13. Tipo de Assuntos das Fotos

As fotos do Pampa Burger publicadas no sistema Foursquare são 60% sobre o próprio restaurante, com imagens do ambiente, da fachada, do cardápio, toalhas de mesa, sinalizações de banheiro, painéis – são 63 fotos. As fotos de produto somam 22% do total, e dizem respeito aos lanches e bebidas consumidas – são 23 georastros. O local também produziu retratos das pessoas que freqüentam; amigos, grupos, filhos, família – 17 fotografias. E um caso de imagem não se refere ao local, que foi enquadrado na categoria outros (Figura 103).

Figura 103 - Tipos de conteúdos das fotos



Fonte: A autora (2012)

A seguir, serão expostas amostras de cada categoria mencionada acima.

Figuras 104, 105 e 106 - Imagens do Pampa Burger



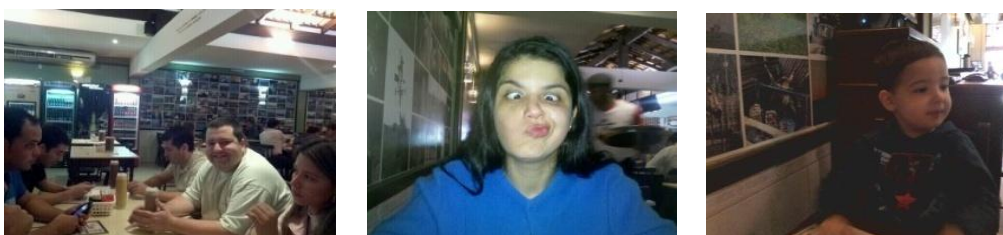
Fonte: Foursquare (publicadas em 19/1/2011, 5/12/2011 e 15/11/2011)

Figuras 107, 108 e 109 - Imagens de produtos



Fonte: Foursquare (publicadas em 3/11/2011, 26/10/2011 e 30/9/2011)

Figuras 110, 111 e 112 - Retratos feitos na hamburgueria



Fonte: Foursquare (publicadas em 30/9/2011, 16/9/2011 e 11/9/2011)

Figura 113 - Registro descontextualizado (outros)



Fonte: Foursquare (publicada em 10/9/2011)

#### 6.4. ESTÁDIO BEIRA-RIO

O Estádio Beira-Rio é a o campo de futebol profissional do Sport Club Internacional, iniciado em 1956 e inaugurado em 1969. Está localizado às margens do Lago Guaíba, no início da Zona Sul de Porto Alegre. Ao lado do Estádio está o auditório Gigantinho - local para shows e eventos -, e o Parque Gigante - área de lazer do clube -, formando um complexo de atividades culturais (Figura 114). Apesar de o futebol ser o principal fator de organização social do clube, é apenas mais uma

atividade. Isso porque o clube conta com outros esportes, escolinhas de futebol, projetos junto às comunidades carentes, festas e eventos sociais, museu, academia, loja, etc<sup>43</sup>. O Estádio Beira-Rio é, atualmente, o maior estádio da cidade de Porto Alegre e, princípio, será um dos palcos da Copa do Mundo em 2014 no Brasil.

Figura 114 – Estádio Beira-Rio



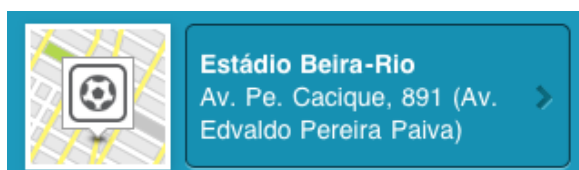
Fonte: Sport Club Internacional (2011)

#### 6.4.1. Estádio Beira-Rio no Sistema Foursquare

##### 6.4.1.1. Registro

O Estádio Beira-Rio está registrado no Foursquare com nome, endereço das duas ruas que circundam o estádio, e com o ícone de uma bola para identificar o tipo de local no sistema.

Figura 115 - Registro do Estádio Beira-Rio



Fonte: A Autora (2012)

<sup>43</sup> <http://www.internacional.com.br/pagina.php?modulo=4&setor=29>



#### **6.4.1.2. Público e Freqüência**

Durante o período determinado pela pesquisa, o Estádio Beira-Rio teve 5.179 check-ins, realizados por 1.644 pessoas. Cada pessoa fez em média 3,1 check-ins.

#### **6.4.1.3. Volume de Dicas e Fotos**

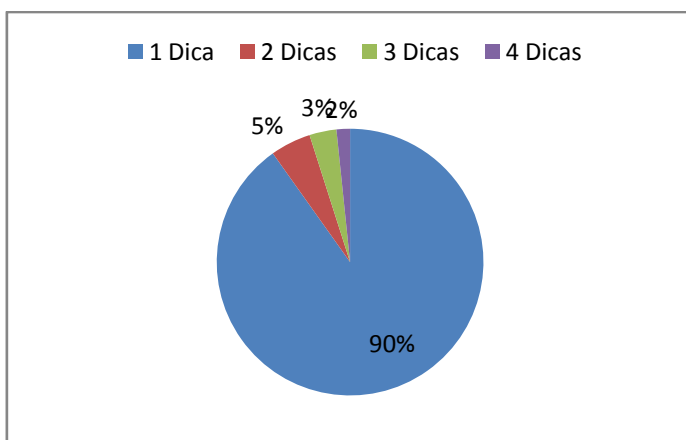
São 284 as mensagens no Estádio Beira-Rio: 213 fotos e 71 dicas. As fotos representam 75% de toda a produção; e as dicas, 25%. É possível estabelecer algumas relações entre o conteúdo, os check-ins e volume de pessoas no Beira-Rio.

- A cada 18 check-ins, ocorreu a publicação de uma foto ou uma dica;
- A cada 73 check-ins, aconteceu a marcação de uma dica;
- A cada 24 check-ins, se realizou o registro de uma foto;
- A cada 5,7 pessoas usuárias, uma foto ou dica foi produzida;
- A cada 7,7 usuários, uma foto foi publicada;
- A cada 23 usuários, uma dica foi registrada.
- Ao todo, 178 perfis alimentaram o local com fotos ou dicas.

#### **6.4.1.4. Dicas e Volume de Pessoas**

Os usuários que produziram dicas somam 61 pessoas e 90% dos usuários registraram uma dica cada. As pessoas que fizeram 2, 3 e 4 dicas são, respectivamente, 3, 2 e 1 pessoas (Figura 116).

Figura 116 - Concentração por número de dicas postadas



Fonte: A autora (2012)



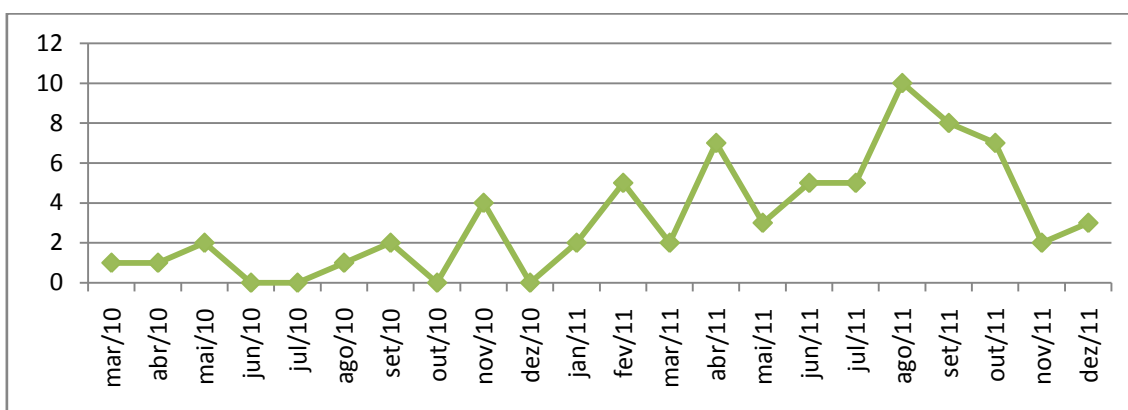
#### 6.4.1.5. Dicas e Prefeitura

O prefeito não teve nenhuma participação nos 71 georastros, em formato de dicas, deixados no estádio.

#### 6.4.1.6. Dicas e Período de Postagem

As dicas começaram a ser registradas em 31 de março de 2010 até 1 de dezembro de 2011. Foram 611 dias, dos quais 50 houve produção efetiva. A cada 8,6 dias, em média, uma dica foi produzida. Os registros aparecem com maior frequência a partir de 2011 (Figura 117).

Figura 117 - Evolução temporal da produção de dicas



Fonte: A autora (2012)

#### 6.4.1.7. Tipos de Assuntos das Dicas

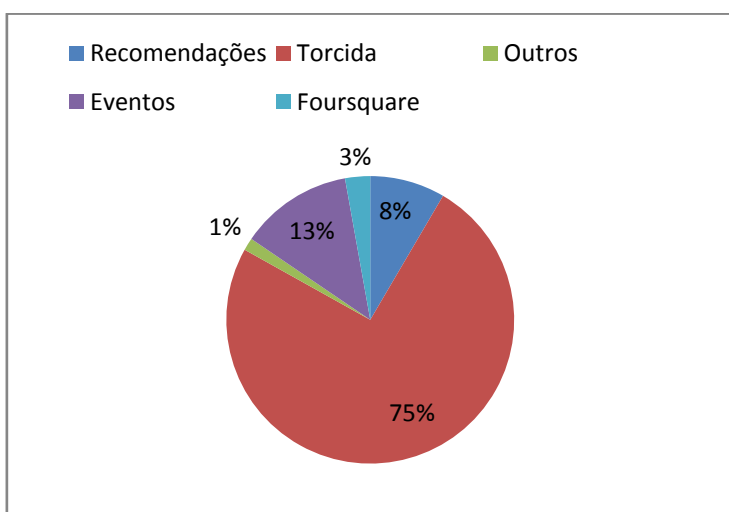
Os assuntos das dicas no Estádio Beira-Rio são diversificados, apesar de a maioria dizer respeito às práticas da torcida do time de futebol, como incentivos, frases de músicas, celebrações, melhores lugares do estádio para pressionar o adversário ou mesmo para assistir aos jogos. Exemplos desse tipo de conteúdo são: “Templo do dono das Américas!!!”, de Jay S., em 24 de fevereiro de 2011; ou “na popular tem bafo em cima deles”, por Fabiano M., em 31 de março de 2010. Um outro assunto verificado é recomendações de atividades e serviços ou produtos para consumo no estádio: dicas para visitar o museu do clube, linhas de ônibus e suas trajetórias, informação sobre a data de troca da carteira de sócio. Algumas amostras desses conteúdos: “Todo sócio precisa trocar sua carteirinha pelo modelo novo, com foto, até o dia 31.10.2011”, por Fernando B. em 22 de outubro de 2011; “emoções para nós

torcedores colorados! Sugiro aos visitantes conhecer o Museu Sport Club Internacional - Ruy Tedesco”, de Fernando U., em 12 de junho de 2011.

O assunto eventos aparece nas dicas do Estádio Beira-Rio de duas formas: a) como comentários sobre os jogos de futebol, por torcedores e não torcedores, informando a situação no local, ou resultado das partidas: “Inter X Palmeiras 12/06/2012”, em 12 de junho de 2011, por Daniel M.; outro exemplo: “inter X são Luis - estádio vazio”, de Daniel o. em 26/março de 2011; e b) como eventos diferentes de partidas de futebol, conforme Wagner N., em 7 de novembro de 2010: “Show do Paul :- )”, e Leonardo L. em 16 de maio de 2011: “Reunião do CD do Inter”.

Comentários sobre o sistema Foursquare aparecem ligados ao contexto do lugar, de acordo com Gaetano A. em 2 de julho de 2011 e com Fernando U., em 23 de junho de 2011, respectivamente: “que palhaçada esse foursquare...tinha a chaminé do inter com um monte de check-ins e gente e fecharam.”, e “Local de vários ‘Swarm’ em Porto Alegre”. Mais uma categoria foi encontrada entre as dicas no Beira-Rio. Esta foi nomeada “Outros” por se tratar de apenas 1 dica e que seu conteúdo é incompreensível: “-----“, publicado por Mariana S. em 13 de outubro de 2011. Na figura 118, se pode verificar as proporções de cada assunto presente no Estádio.

Figura 118 - Tipos de assuntos das dicas

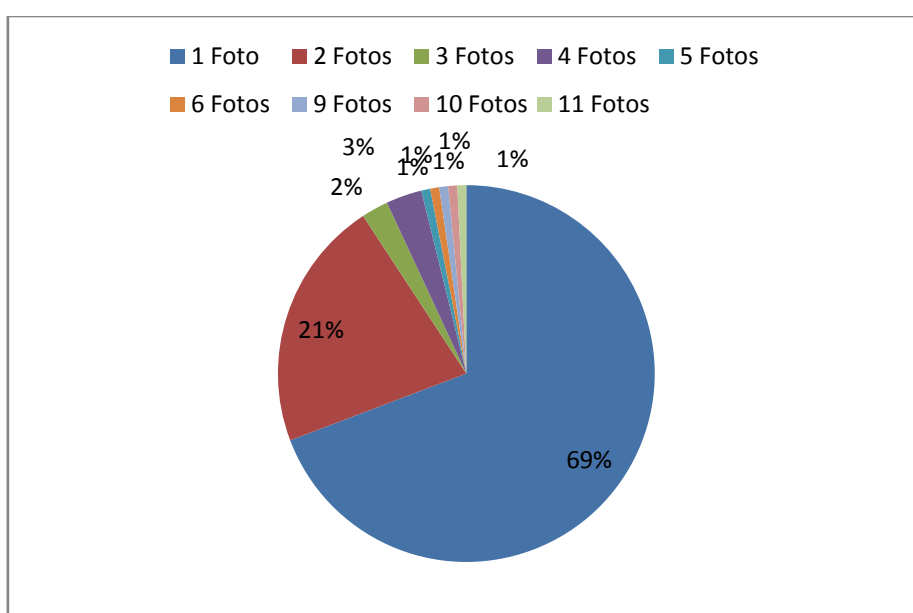


Fonte: A autora (2012)

#### 6.4.1.8. Fotos e Volume de Pessoas

O Estádio Beira-Rio somou 213 fotos produzidas por 130 pessoas. A maior parte dos usuários (90 indivíduos) postou uma foto cada, representando 69% de todos os usuários. No entanto, usuários com 2 fotos cada têm uma representatividade considerável, de 21% (28 pessoas). Os demais usuários, com publicações de 3, 4, 5, 6, 9, 10 e 11 fotos somam, juntos, 10% do grupo, com respectivamente, 3 pessoas, 4 pessoas e 1 pessoa os demais (Figura 119).

Figura 119 - Porcentagem por número de fotos postadas



Fonte: A autora

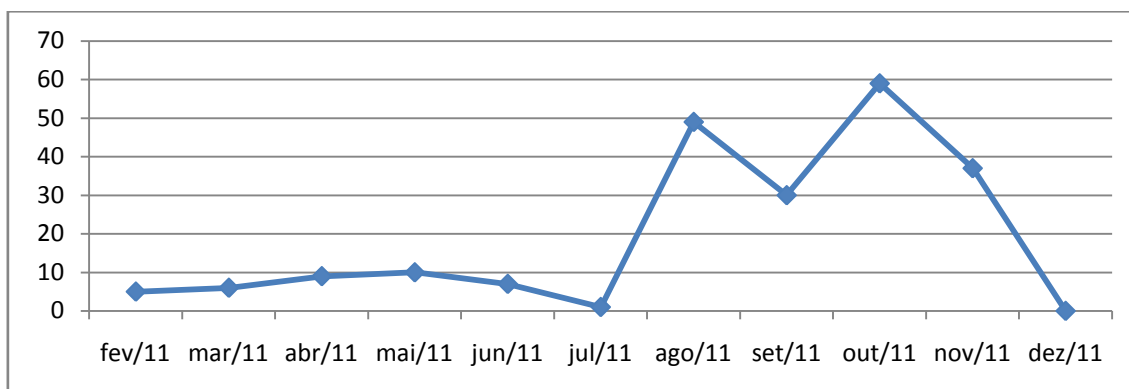
#### 6.4.1.9. Fotos e Prefeitura

Durante o período pesquisado, o prefeito do Estádio Beira-Rio não colaborou com nenhuma das 213 fotografias registradas.

#### 6.4.1.10. Fotos e Período de Postagem

As publicações de fotos no Estádio Beira-Rio iniciaram em 3 de fevereiro de 2011 e continuaram até 30 de novembro de 2011. O período soma 302 dias, sendo que 52 destes houve publicação. A cada 1,4 dias, uma foto foi publicada. A intensificação de georastros fotográficos acontece a partir de julho de 2011 (Figura 120).

Figura 120 - Evolução temporal da produção de fotos

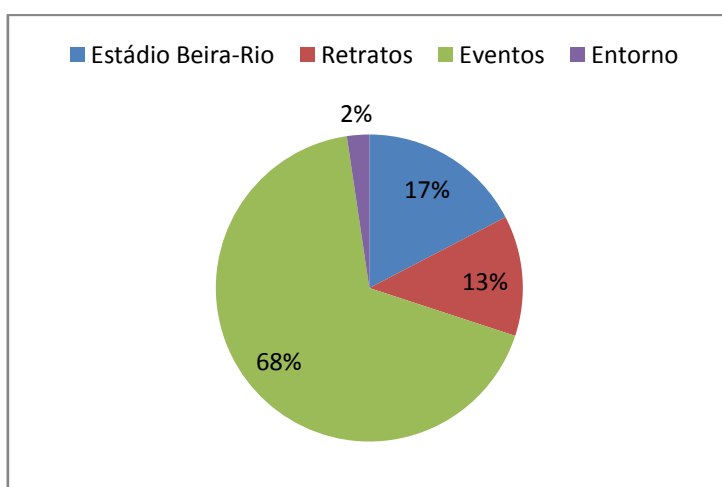


Fonte: A autora (2012)

#### 6.4.1.11. Tipos de Assuntos das Fotos

As fotos marcadas no Estádio Beira-Rio são, em 68% dos casos, eventos (144 fotos), ligados aos jogos de futebol - revelam, o campo, os torcedores, a entrada no estádio, detalhes da arquibancada - e a shows ou churrasco nas dependências do clube. O Estádio Beira-Rio também é fotografado e essas imagens mostram a fachada, sala de imprensa ou atendimento ao sócio, bandeiras do time e troféus (37 imagens). Neste local as pessoas também mostram o hábito de se fotografarem, sozinhas, em casal ou entre amigos, somando 27 retratos. Ainda é possível verificar fotos da paisagem próxima, do entorno, como o lago Guaíba e o pôr-do-sol. A Figura 121 ilustra a concentração dos assuntos.

Figura 121 - Tipos de conteúdos das fotos



Fonte: A autora (2012)

A seguir, serão apresentados exemplos de cada uma das categorias de fotografias mencionadas acima.

#### Figuras 122, 123 e 124 - Imagens de Eventos



Fonte: Foursquare (publicadas em 21/8/2011, 6/11/2011 e 31/8/2011)

#### Figuras 125, 126 e 127 - Imagens de Eventos



Fonte: Foursquare (publicadas em 7/9/2011, 9/10/2011 e 9/10/2011)

#### Figuras 128, 129 e 130 - Imagens do Estádio Beira-Rio



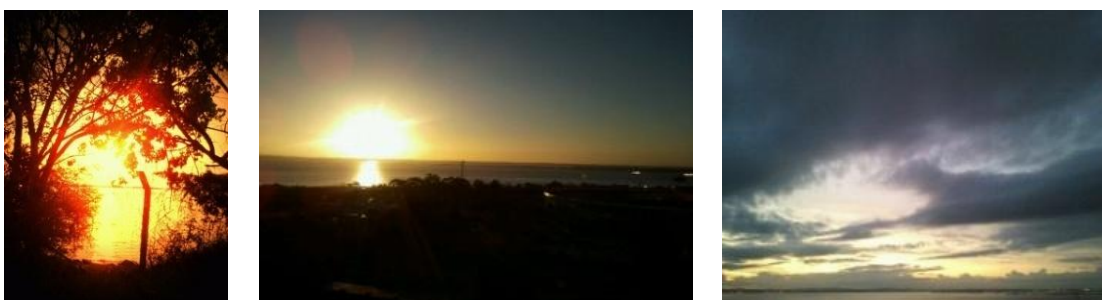
Fonte: Foursquare (publicadas em 4/9/2011, 17/9/2011 e 7/10/2011)

Figuras 131, 132 e 133 - Retratos feitos no Estádio Beira-Rio



Fonte: Foursquare (publicadas em 9/10/2011, 23/10/2011 e 23/10/2011)

Figuras 134, 135 e 136 - Imagens do Entorno do Estádio



Fonte: Foursquare (publicadas em 9/10/2011, 1/9/2011 e 10/11/2011)

## 6.5. PARQUE FARROUPILHA

O Parque Farroupilha, ou Redenção, como é conhecido, foi fundado em 1935. Está situado na zona central de Porto Alegre, entre os bairros Centro, Bom Fim e Cidade Baixa. Possui uma área de 37,5 ha onde se encontram mais de 8.700 exemplares de vegetais e 38 monumentos históricos. Centraliza em si uma série de atividades, oferecendo os seguintes serviços: Passeio de Pedalinho, Café do Lago, Parquinho de Diversões, Mercado do Bom Fim (lojas de conveniências e lancherias), Feira Ecológica (sábados pela manhã), Brique da Redenção (domingos). Além disso, o parque também é cenário de diversos eventos temporários e apresentações artísticas e esportivas.

Segundo dados da administração<sup>44</sup>, estima-se a presença de 9 milhões de pessoas por ano como público do Parque. Os visitantes ou freqüentadores são bastante heterogêneos em função das diferentes atividades que a redenção oferece, de seu diferencial como ponto turístico, de estar em um eixo de alto fluxo da cidade, e por

<sup>44</sup> <http://www.aredencao.com.br/dadosprincipais.htm>



último, de ser uma atividade de lazer do povo gaúcho um passeio nos parques da cidade.

Figura 137 – Imagem aérea do parque Farroupilha



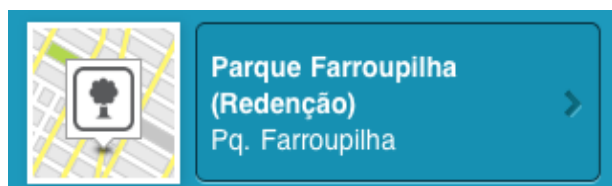
Fonte: aredencao.com.br (2011)

#### 6.5.1. Parque Farroupilha no Sistema Foursquare

##### 6.5.1.1. Registro

O Parque Farroupilha está registrado como um local, e abaixo do seu nome encontra-se o nome pelo o qual foi rebatizado: Redenção. Ao invés de conter o endereço do parque, seu nome é repetido novamente. E o local é identificado pelo ícone de uma árvore, código do próprio sistema Foursquare para parques e atividades ao ar livre (Figura 138).

Figura 138 – Registro do Parque Farroupilha



Fonte: A Autora (2012)

### **6.5.1.2. Público e Frequência**

O Parque Farroupilha recebeu 4.094 check-ins desde o seu início no sistema Foursquare, feitos por 1.753 pessoas. Esses números apontam que cada pessoa fez, em média, 2,3 check-ins.

### **6.5.1.3. Volume de Dicas e Fotos**

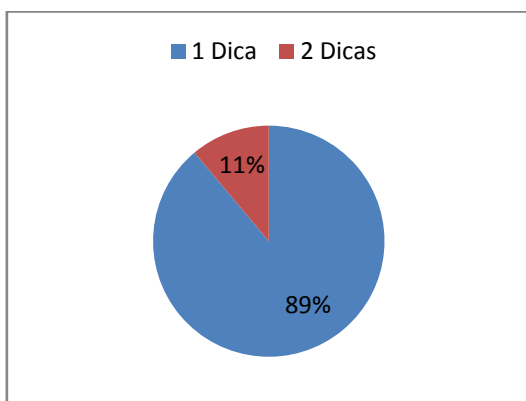
Os conteúdos somam 190 no Parque Farroupilha; destes, 140 são fotos e 50 são dicas. As fotos representam 74% de toda a produção; e as dicas, 26%. É possível estabelecer algumas relações entre as linguagens, os check-ins e volume de pessoas no Beira-Rio.

- A cada 21 check-ins, ocorreu a publicação de uma foto ou uma dica;
- A cada 81 check-ins, aconteceu a marcação de uma dica;
- A cada 29 check-ins, se realizou o registro de uma foto;
- A cada 9 pessoas usuárias, uma foto ou dica foi produzida;
- A cada 12 usuários, uma foto foi publicada;
- A cada 35 usuários, uma dica foi registrada.
- Ao todo, 144 perfis alimentaram o local com fotos ou dicas.

### **6.5.1.4. Dicas e Volume de Pessoas**

As pessoas que marcaram as 50 dicas são 45. 89% das pessoas registraram uma dica cada, o que corresponde a 40 usuários. E 5 pessoas postaram 2 dicas cada, contabilizando 11% dos usuários (Figura 139).

Figura 139 - Concentração por número de dicas postadas



Fonte: A autora (2012)



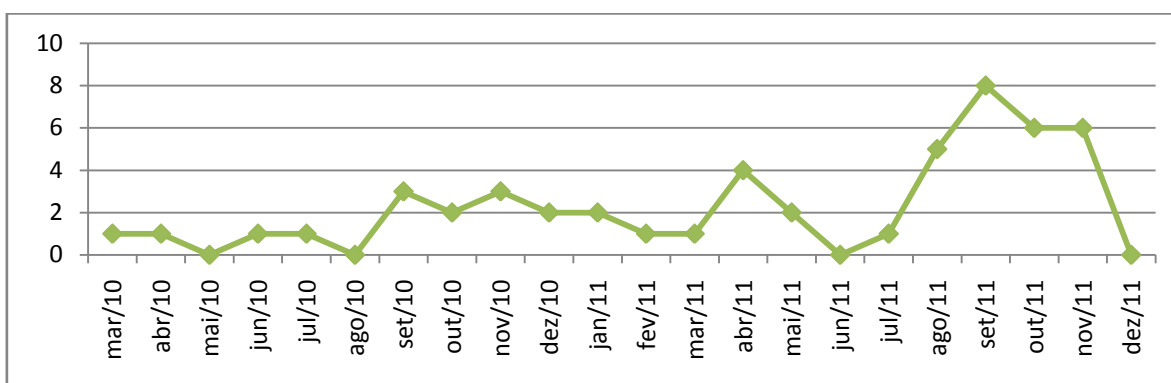
#### 6.5.1.5. Dicas e Prefeitura

O prefeito foi responsável pela marcação de 1 dica, das 50 produzidas. Sua participação é de 2% na inserção de dicas no Parque Farroupilha.

#### 6.5.1.6. Dicas e Período de Postagem

A data de início de postagens das dicas é 26 de março de 2010 e o último georastro aconteceu em 30 de novembro de 2011. Foram 635 dias, dos quais 45 houve produção efetiva. A cada 12,7 dias, em média, uma dica foi inserida. A figura 140 mostra a evolução das publicações de dicas no parque.

Figura 140 - Evolução temporal da produção de dicas



Fonte: A autora (2012)

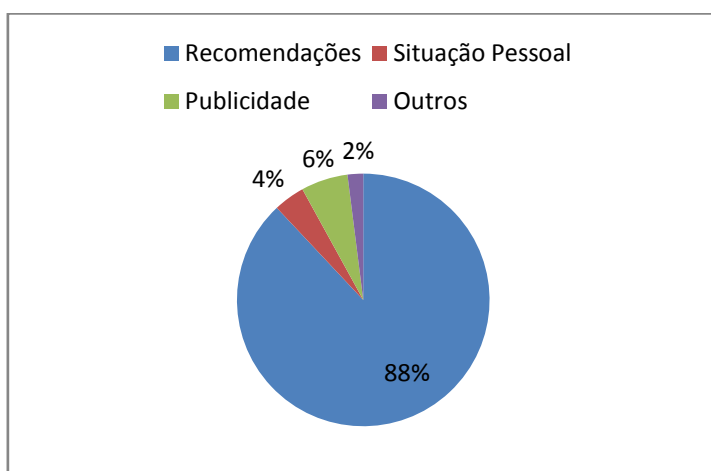
#### 6.5.1.7. Tipos de Assuntos das Dicas

As 50 dicas encontradas são basicamente sobre recomendações de atividades ou com o que se preocupar no parque. Esses textos abordam questões como o melhor local para ler, descansar, tomar chimarrão e até avisos sobre dias de multidão ou liberação do wi-fi. Alguns exemplos: “Ler um bom livro no meio da natureza é tudo de bom”, por Vitraux C. em 11 de setembro de 2011; “Domingo à tarde só é legal para quem gosta muito de multidão”, de Tiago P., em 22 de agosto de 2011. Além das recomendações, foram detectados mais três universos de assunto: Publicidade, Situações Pessoais e Outros.

A Publicidade se mostra diretamente ligada ao anunciante, ou aparece como uma mensagem de serviço sobre o parque, mas a intenção é que, ao ler a dica, o usuário clique e seja direcionado ao site da marca que está se promovendo no sistema

Foursquare. Conforme Rossi F., em 2 de dezembro de 2010, “O Auditório Araújo Viana, fechado desde 2005, tem reinauguração prevista para o final de 2011. Saiba mais informações no link abaixo. Leia Mais.”. As situações particulares referem-se a algo que o usuário está vivendo no momento, em uma determinada situação, e compartilha no local um texto pessoal. “treinar malabares” é o que fazia Guillermo E. em 29 de abril de 2011 no parque. E, por fim, Outros diz respeito a uma dica que não foi passível de entendimento. A risada simbólica é clara, mas não é claro o seu contexto: “rsrsss.....”, escrita por Marilice Pacheco Madureira C. dia 10 de abril de 2011. A concentração de cada assunto está ilustrada na figura 141.

Figura 141 - Tipos de assuntos das dicas

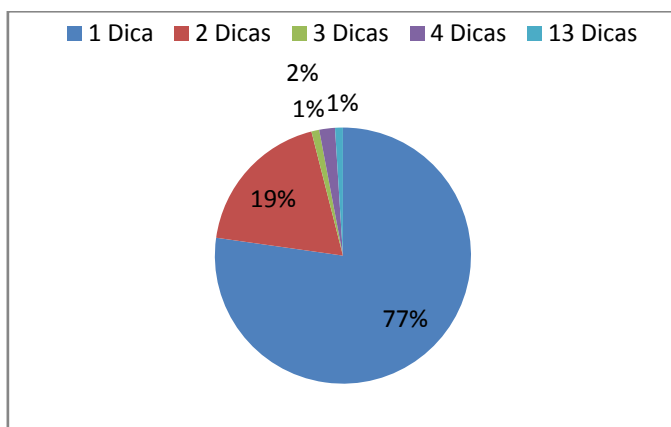


Fonte: A autora (2011)

#### **6.5.1.8. Fotos e Volume de Pessoas**

As 140 fotos foram feitas por 100 pessoas. A maior parte dos usuários postou uma foto cada, representando 77% de todos os usuários. Usuários que postaram 2 fotos cada contabilizam 19% dos usuários. As menores participações são de usuários que fizeram 3, 4 ou 13 dicas, com 1%, 2% e 1%, respectivamente (Figura 142).

Figura 142 – Concentração por número de fotos postadas



Fonte: A autora (2012)

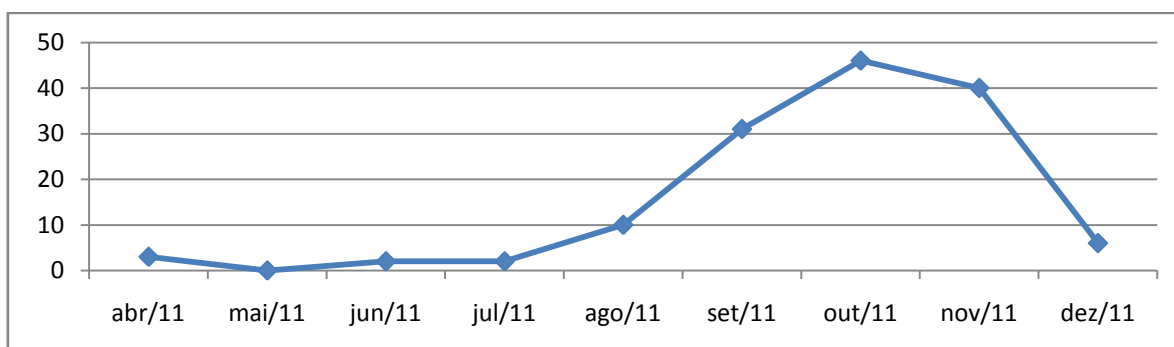
#### 6.5.1.9. Fotos e Prefeitura

Durante o período pesquisado, o prefeito do Parque farroupilha não colaborou com nenhuma das 140 fotografias registradas.

#### 6.5.1.10. Fotos e Período de Postagem

As fotos começam a ser publicadas no Parque Farroupilha em 14 de abril de 2011 e encerram em 5 de novembro de 2011. São 203 dias entre o início e fim das publicações no período da pesquisa. Contudo, apenas 50 dias foram efetivos em publicação de fotos. A cada 1,45 dia houve a produção de uma foto. A partir de julho de 2011 se percebe o aumento da produção desses conteúdos (Figura 143).

Figura 143 – Evolução temporal da produção de fotos

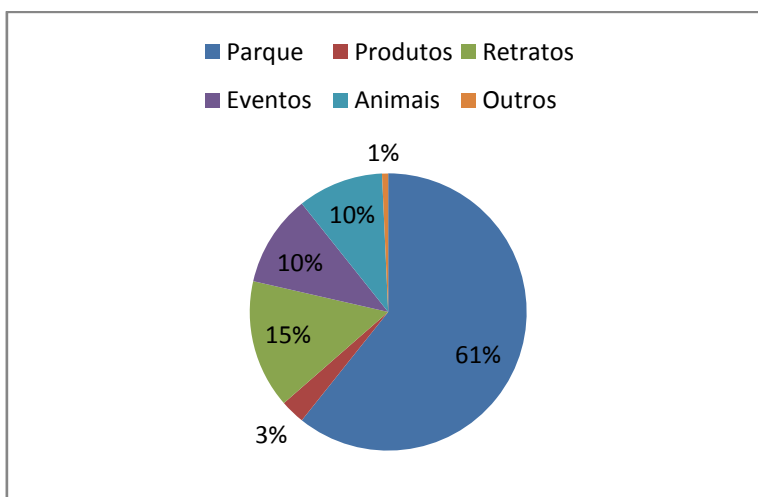


Fonte: A autora (2012)

### 6.5.1.11. Tipos de Assuntos das Fotos

As fotos presentes no Parque Farroupilha estão ligadas aos seguintes conteúdos: Parque em si (imagens dos monumentos, detalhes da natureza, áreas de lazer, estacionamento, gramados), Eventos (encontros de ativistas, festas de escola, mini-zoológico, feiras temporárias), Retratos (auto-retratos, fotos com amigos e familiares, detalhes do corpo), Animais (imagens de cães no parque), Produtos (imagem de produto consumido, no caso o café e de produtos típicos da cultura gaúcha), e Outros (imagem de um quarto escuro descontextualizado dos espaços do Parque Farroupilha). Os conteúdos sobre o Parque ultrapassam 60% da produção total, com 85 imagens. Produtos contabilizam 4 fotos; retratos tem 21 registros; eventos aparecem 15 vezes; animais contam 14 fotos; e outros, 1 foto (Figura 144).

Figura 144 - Tipos de assuntos das fotos



Fonte: A autora (2012)

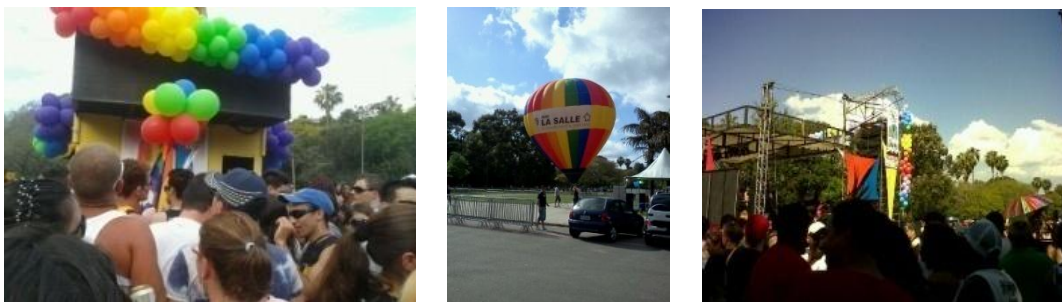
Os exemplos de cada categoria mencionada podem ser observados abaixo.

Figuras 145, 146 e 147 – Imagens do Parque Farroupilha



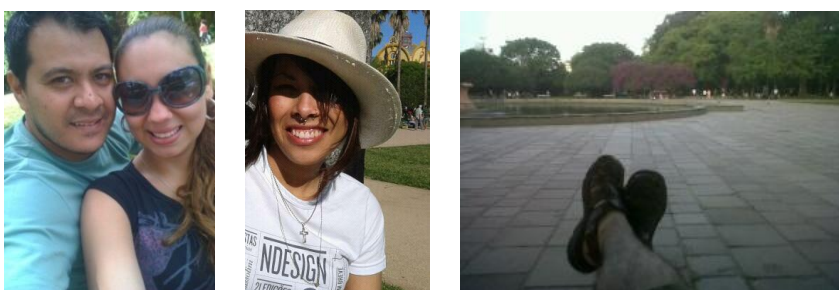
Fonte: Foursquare (publicadas em 14/11/2011, 7/11/2011 e 30/10/2011)

Figuras 148, 149 e 150 – Imagens de Eventos



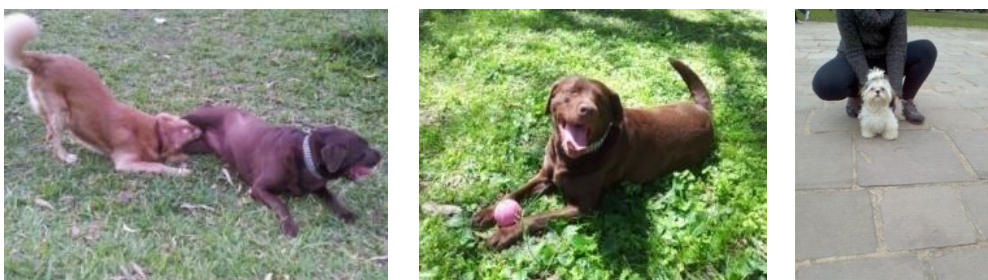
Fonte: Foursquare (publicadas em 23/10/2011, 16/10/2011 e 23/10/2011)

Figuras 151, 152 e 153 – Retratos feitos no Parque



Fonte: Foursquare (publicadas em 2/11/2011, 4/11/2011 e 4/11/2011)

Figuras 154, 155 e 156 – Imagens de Animais



Fonte: Foursquare (publicadas em 2/11/2011, 3/10/2011 e 7/9/2011)

Figuras 157, 158 e 159 – Imagens do produto tradicional Chimarrão



Fonte: Foursquare (publicadas em 17/9/2011, 16/10/2011 e 28/9/2011)

Figura 160 – Imagem descontextualizada do Parque



Fonte: Foursquare (publicada em 28/11/2011)

#### 6.6. AEROPORTO INTERNACIONAL SALGADO FILHO

O Aeroporto Internacional Salgado Filho está situado na zona norte de Porto Alegre, próximo a uma das saídas da cidade (Figura 161). Conta com dois terminais de passageiros, sendo o terminal 1 o maior e mais novo, e o terminal 2 reativado recentemente, no final de 2010, para aumentar a capacidade de operação. O movimento médio diário (chegadas e partidas) do Aeroporto é de 174 aeronaves de vôos regulares, ligando Porto Alegre direta ou indiretamente a todas as capitais do País, às cidades do interior dos estados do Sul e São Paulo, além de linhas internacionais com vôos diretos aos países do Cone Sul, Peru e Portugal. O fluxo anual de passageiros é de 5 milhões<sup>45</sup>. Além do transporte aéreo, o Aeroporto ainda conta com estacionamento e o Aeroshopping. Este centro de comércio e lazer está situado dentro das dependências do Aeroporto e funciona 24 horas, com lojas, serviços e praça de alimentação.

Figura 161 – Imagem do Aeroporto Salgado Filho



Fonte: Infraero (2011)

<sup>45</sup> <http://www.infraero.gov.br/index.php/br/aeroportos/rio-grande-do-sul/aeroporto-internacional-salgado-filho.html>

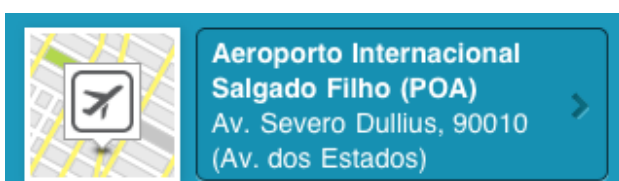


## 6.6.1. Aeroporto no Sistema Foursquare

### 6.6.1.1. Registro

O Aeroporto Internacional Salgado Filho está registrado no Foursquare com seu nome completo e o indicativo da cidade onde se situa (POA). Também apresenta o endereço das duas avenidas que o circundam e o ícone de um avião – imagem no sistema Foursquare que indica aeroporto e transportes aéreos (Figura 162).

Figura 162 – Registro do Aeroporto Internacional Salgado Filho



Fonte: A Autora (2011)

### 6.6.1.2. Público e Frequência

Os check-ins no Aeroporto somam 39.368 enquanto o número de pessoas que circulou neste local é de 12.317. Cada usuário que esteve no Aeroporto realizou em média 3,1 check-ins.

### 6.6.1.3. Volume de Dicas e Fotos

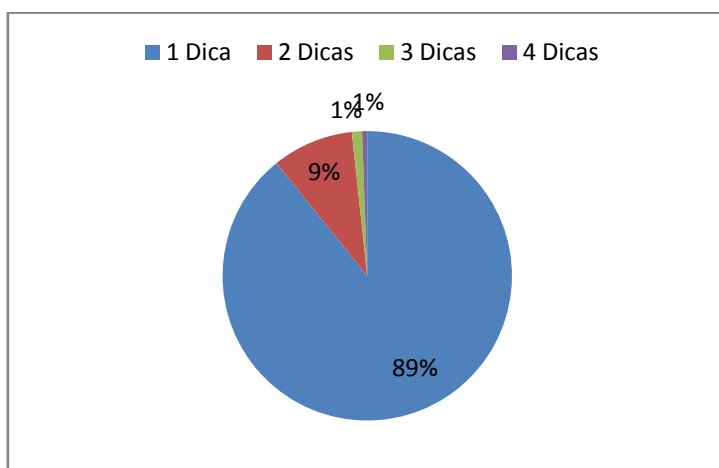
Em relação ao volume de conteúdo encontrado, são 196 fotos e 199 dicas, totalizando 395 textos. Cada linguagem corresponde aproximadamente a 50% das mensagens produzidas. Abaixo, algumas leituras possíveis acerca das dicas e fotos e volume de check-ins e pessoas:

- A cada 99 check-ins, ocorreu a publicação de uma foto ou uma dica;
- A cada 197 check-ins, aconteceu a marcação de uma dica;
- A cada 200 check-ins, se realizou o registro de uma foto;
- A cada 9 pessoas usuárias, uma foto ou dica foi produzida;
- A cada 62,8 usuários, uma foto foi publicada;
- A cada 61,8 usuários, uma dica foi registrada.
- Ao todo, 312 perfis alimentaram o local com fotos ou dicas.

#### **6.6.1.4. Dicas e Volume de Pessoas**

As pessoas que registraram as 199 dicas são 176. Destes usuários, 89% postaram uma dica cada (157 pessoas). Os 16 usuários que postaram 2 dicas cada representam 9%. E usuários que marcaram 3 ou 4 dicas contabilizam 1% cada do total de usuários (Figura 163).

Figura 163 – Concentração por número de dicas postadas



Fonte: A autora (2012)

#### **6.6.1.5. Dicas e Prefeitura**

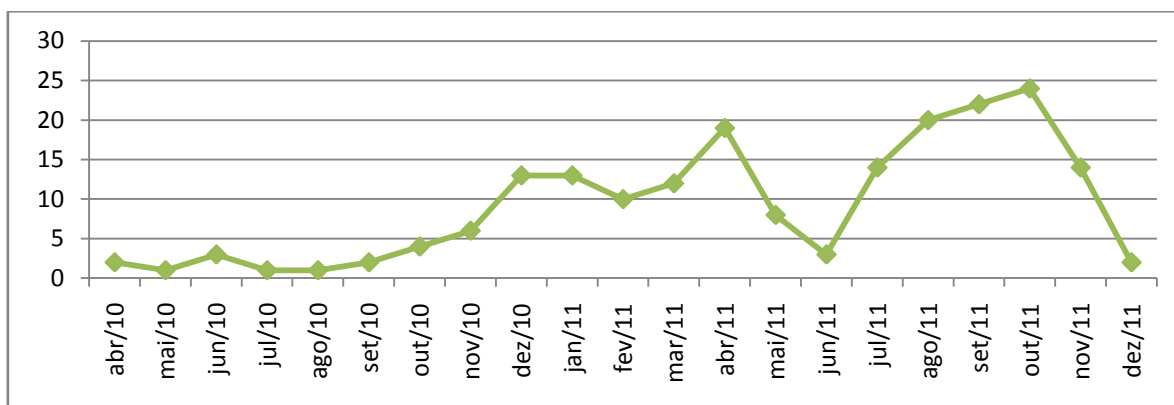
O prefeito não apresentou nenhuma participação nas dicas encontradas no Aeroporto Internacional Salgado Filho.

#### **6.6.1.6. Dicas e Período de Postagem**

A primeira dica encontrada no Aeroporto é de 6 de abril de 2010, e a última data de 1 de dezembro de 2011. Foram 604 dias entre a primeira e a última dica. No entanto, os dias de publicação chegam a 152. A cada 3 dias 1 dica foi publicada. A partir de setembro de 2010 o volume de publicação aumentou e se manteve em alta, apenas com uma queda em junho de 2011, e retomada no mês seguinte (Figura 164).



Figura 164 - Evolução temporal da produção de dicas



Fonte: A autora (2012)

#### 6.6.1.7. Tipos de Assuntos das Dicas

O Aeroporto apresentou, na maioria dos casos, recomendações acerca do próprio ambiente, das facilidades ou dificuldade de embarque, das companhias aéreas, dos serviços e produtos disponíveis, do trânsito e estacionamento e de atividades para fazer na cidade. Exemplos destes georastros são: “Cuidado. A webjet está operando no antigo terminal!”, de Tiago J., em 13 de dezembro de 2010; “Nunca pegue voo antes das 9 no inverno. A massa de ar de poa sempre engrossa e a neblina fecha o aeroporto.”, por Keccah(. em 7 de junho de 2010; “Muito rápido o atendimento. Nota 10.”, de Rafael P. em 23 de fevereiro de 2011; e “Turista, prepare-se! Na 1a oportunidade você será intimado a degustar uma cuia quentinha de chimarrão, provar o delicioso churrasco, e decidir se será eternamente colorado ou gremista! :) Divirta-se!”, de Tassalia S. dia 17 de abril de 2011.

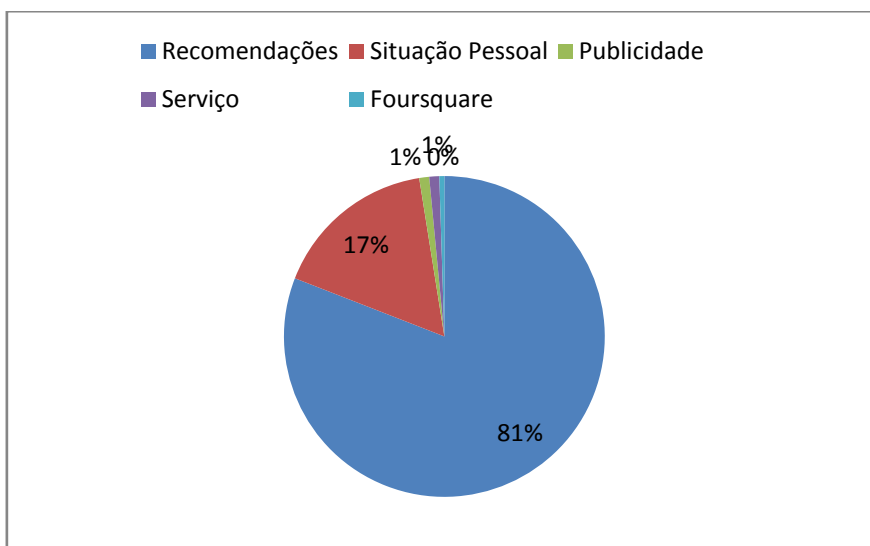
Outro assunto com alguma frequência presente nas dicas é situação pessoal de usuários, que registraram uma situação no momento, uma lembrança ou um depoimento sobre a capital ou o Estado do Rio Grande do Sul. Isso pode ser observado em “Vi o cara do Pânico!!! Hehehe”, de Giulia S. em 5 de agosto de 2011, ou “Indo para o RJ”, registrado por Bruno A. no dia 10 de novembro de 2011, ou “Adorei rever minha terra amada. Em breve sampa!”, por Viviane B. em 23 de maio de 2011; ou ainda “na capital do mundo!!!”, por Nelson B. em 2 de março de 2011.

As dicas também revelaram uma apropriação para informação de serviços, feita pela própria administração do aeroporto, a Infraero, como é o caso em 10 de fevereiro de

2011: “A Infraero tem balcão de informações em todos os aeroportos e também pode te ajudar no Twitter, Facebook, Orkut e aqui no Foursquare. Siga: @InfraeroBrasil”. Os assuntos mostram também casos de publicidade – “Se precisar de traslado para a Serra Gaucha contate-nos. TRANSFER-RS 54 9145 9393” (Roberto G., 30 de novembro de 2011) -, e comentários a respeito do Foursquare – “Eu curto. Tb andei nessa, ganhei até badge” (Fernandp G. em 7 de agosto de 2011).

As proporções de cada assunto são apresentadas na figura 165.

Figura 165 - Tipos de assuntos das dicas

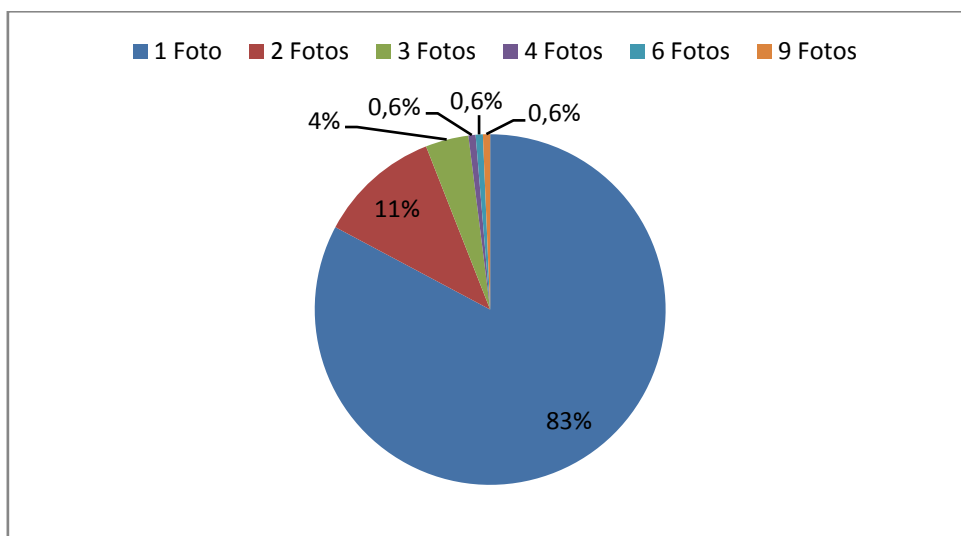


Fonte: A autora (2012)

#### **6.6.1.8. Fotos e Volume de Pessoas**

As 196 fotos foram feitas por 151 pessoas. A maior parte dos usuários postou uma foto cada, representando 83% de todos os usuários (125 pessoas). Usuários que postaram 2 fotos cada contabilizam 11% dos usuários (17). A participação de usuários que fizeram 3 dicas é de 4% (6 pessoas). Pessoas com 4, 6 ou 9 dicas não chegam a somar, individualmente, 1% dos usuários envolvidos, conforme figura 166.

Figura 166 – Porcentagem por número de fotos postadas



Fonte: A autora (2012)

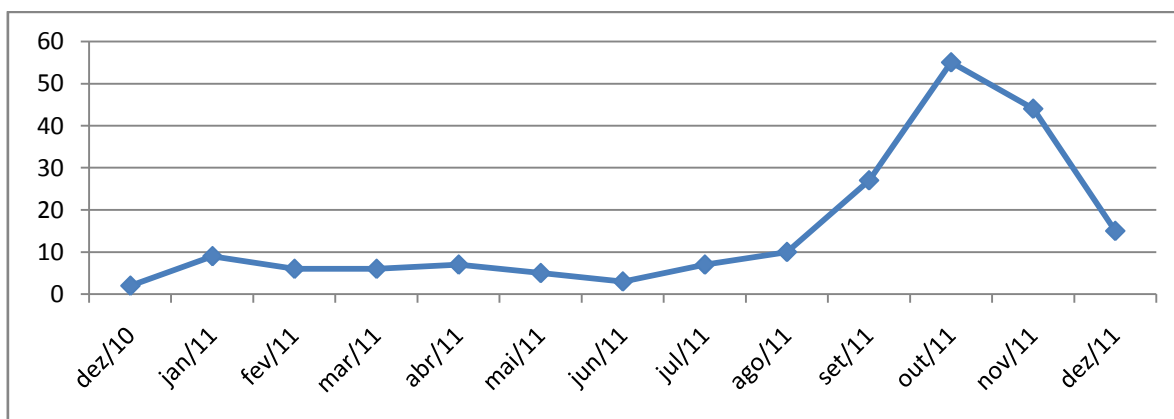
#### 6.6.1.9. Fotos e Prefeitura

O prefeito do Aeroporto Salgado Filho não apresenta nenhuma manifestação nas 196 fotos do local.

#### 6.6.1.10. Fotos e Período de Postagem

A primeira publicação de foto aconteceu em 27 de dezembro de 2010 e a última foi dia 5 de dezembro de 2011 – data do último dia pesquisado. São 344 dias entre o início e fim das publicações, sendo que em 109 dias houve registro efetivo de fotos. A cada 1,75 dias houve a produção de uma foto. A partir de julho de 2011 se percebe o aumento da produção desses conteúdos (Figura 167).

Figura 167 - Evolução temporal da produção de fotos

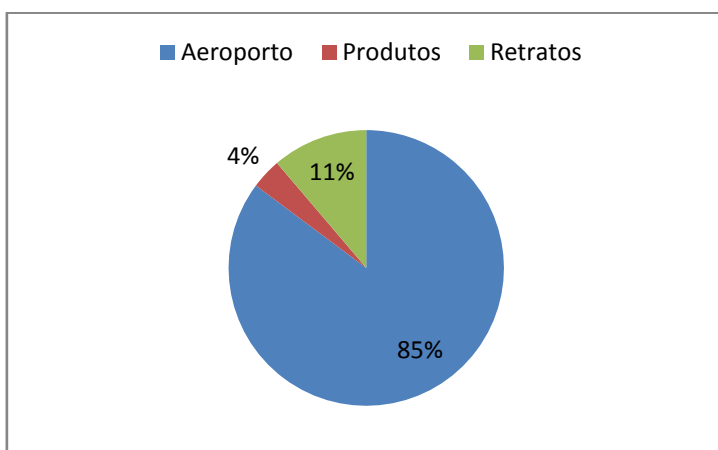


Fonte: A autora (2012)

### 6.6.1.11. Tipos de Assuntos das Fotos

As fotografias feitas no Aeroporto concentram o assunto no próprio local, que podem ser subdivididas em dois itens: a estrutura de serviços e tudo o que está dentro do equipamento ou acontece lá (fachada, pessoas no saguão, placas, poltronas, arquitetura, monumentos e pinturas, estacionamento, entre outros), e Pista/Avião (decolagem/pouso, embarque/desembarque e os acontecimentos dentro do avião). São 85% das imagens sobre o Aeroporto. As outras categorias englobam retratos, com 11% do total (fotos de pessoas sozinhas, em dupla ou grupos) e detalhes de produtos, com 4% - alimentos consumidos, bagagem, bilhetes de passagens aéreas (Figura 168).

Figura 168 - Tipos de assuntos das fotos



Fonte: A autora (2012)

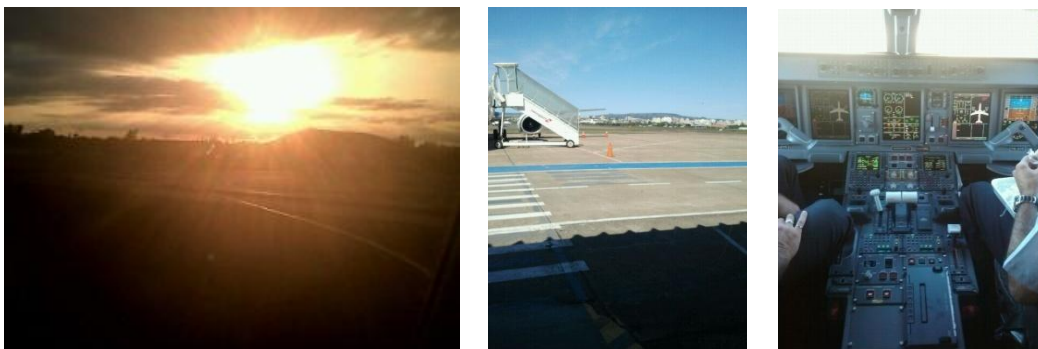
As imagens mostradas a seguir exemplificam os assuntos abordados no Aeroporto.

Figuras 169, 170 e 171 – Imagens do Aeroporto (equipamento)



Fonte: Foursquare (publicadas em 4/12/2011, 20/11/2011 e 24/10/2011)

Figuras 172, 173 e 174 – Imagens do Aeroporto (Avião/Pista)



Fonte: Foursquare (publicadas em 14/10/2011; 6/9/2011 e 28/11/2011)

Figuras 175, 176 e 177 – Retratos feitos no Aeroporto



Fonte: Foursquare (publicadas em 25/10/2011, 28/11/2011 e 8/11/2011)

Figuras 178, 179 e 180 – Imagens de Produtos



Fonte: Foursquare (publicadas em 28/11/2011, 25/11/2011 e 14/11/2011)

## 6.7. COMPARAÇÃO DE DADOS DOS LOCAIS PESQUISADOS

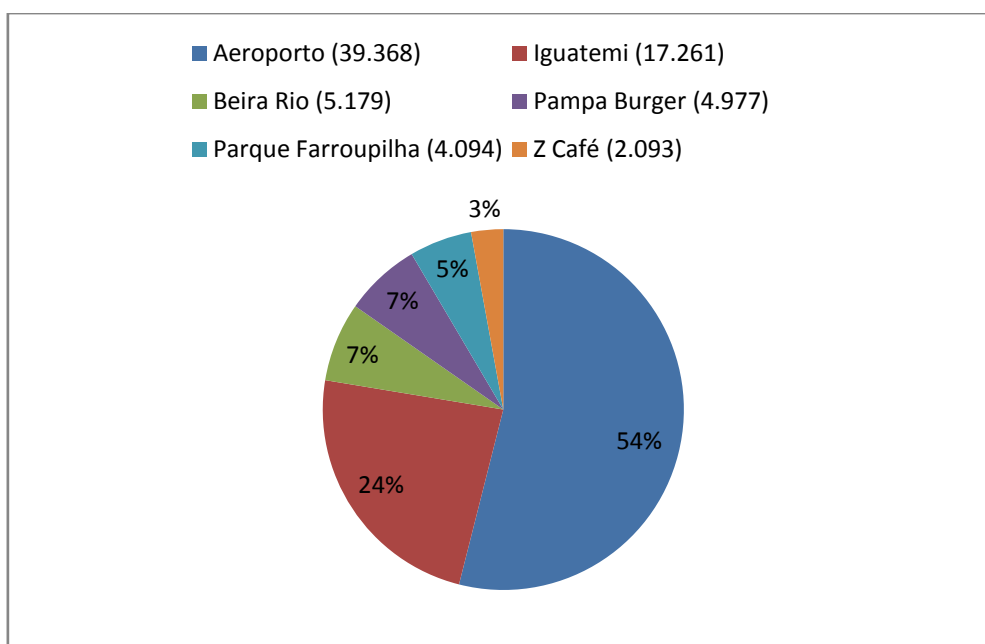
Após a apresentação de dados coletados e tratados de cada local, individualmente, no sistema Foursquare, essas informações foram agrupadas e comparadas entre si. O objetivo deste segundo momento de exposição dos dados, através da sua

descrição, é a busca de padrões de constituição de georastros em locais no sistema Foursquare.

#### 6.7.1. Público e Freqüência

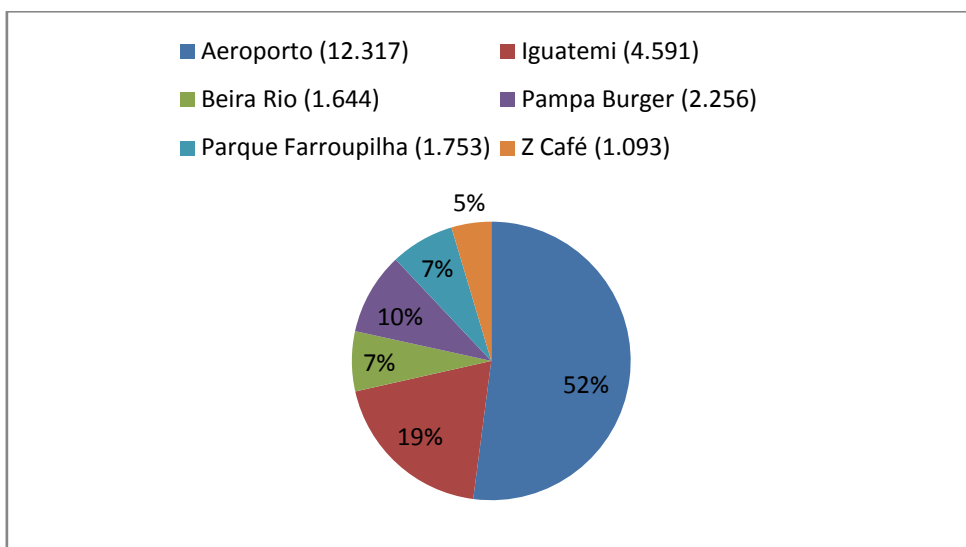
O Aeroporto Internacional Salgado Filho é o local que apresentou o maior número de check-ins, seguido por Shopping Iguatemi, Estádio Beira-Rio, Pampa Burger, Parque Farroupilha e Z Café. Em relação aos usuários únicos presentes em cada local, a maior quantidade está no Aeroporto também. Posteriormente estão Shopping Iguatemi, Pampa Burger, Parque Farroupilha, Beira-Rio e Z Café. Os gráficos abaixo (Figuras 181 e 182) ilustram esses dados e mostram que o Estádio Beira-Rio está em terceiro lugar no que diz respeito ao volume de check-ins; mas cai para o quinto lugar, com o Pampa Burger e o Parque Farroupilha a frente, no volume de pessoas.

Figura 181 – Comparação de check-ins dos locais selecionados



Fonte: A autora (2012)

Figura 182 – Comparação de usuários únicos dos locais



Fonte: A autora (2012)

Ao ser calculada a média de check-ins por usuário, com o propósito de apontar a média de frequência dos usuários em um lugar específico, se obtêm os números da tabela abaixo (Tabela 2). Shopping Iguatemi, Aeroporto e Beira-Rio são os locais em que um mesmo usuário mais faz check-ins.

Tabela 2 – Média de check-ins por pessoa

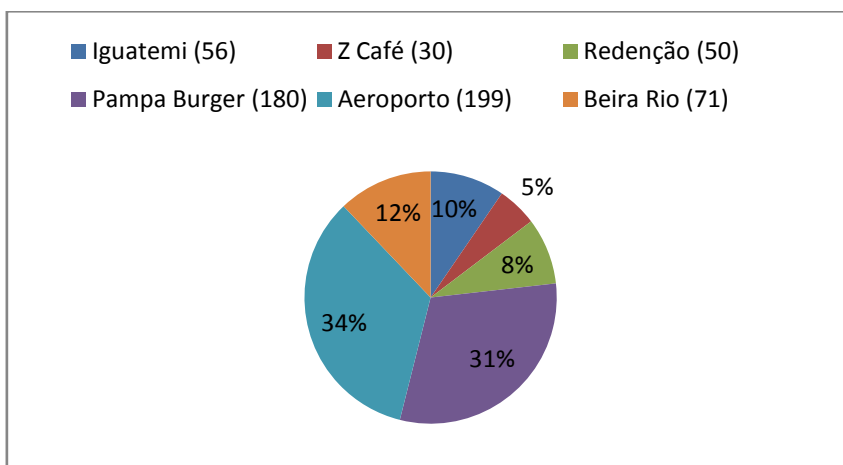
Lugares	Aeroporto	Iguatemi	Beira-Rio	Pampa Burger	Parque Farroupilha	Z Café
Média de check-ins	3.1	3.7	3.1	2.2	2.3	1.9

Fonte: A autora (2012)

### 6.7.2. Volume de Dicas e fotos

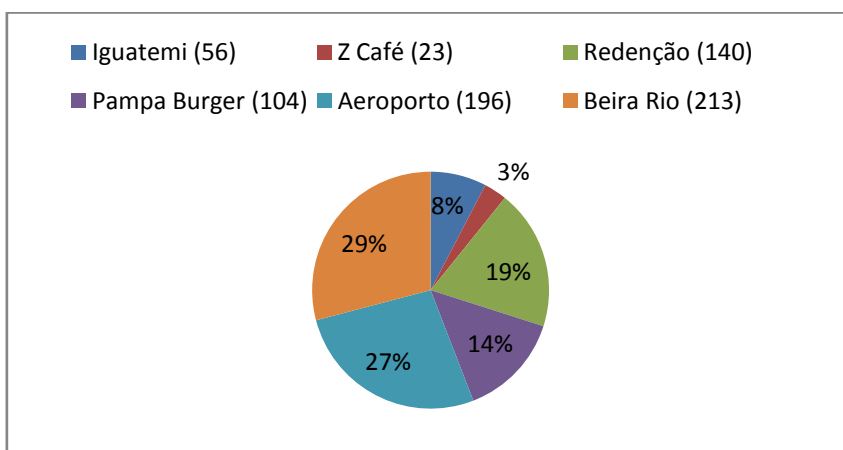
Ao comparar o volume de dicas de cada um dos locais, é percebido que o Aeroporto e o restaurante Pampa Burger são os locais com mais registros (Figura 183). Se realizada a mesma aproximação com as fotos, o Aeroporto e o Estádio Beira-Rio possuem o maior número de rastros (Figura 184).

Figura 183 – Comparação do volume de dicas dos locais



Fonte: A autora (2012)

Figura 184 - Comparação do volume de fotos dos locais

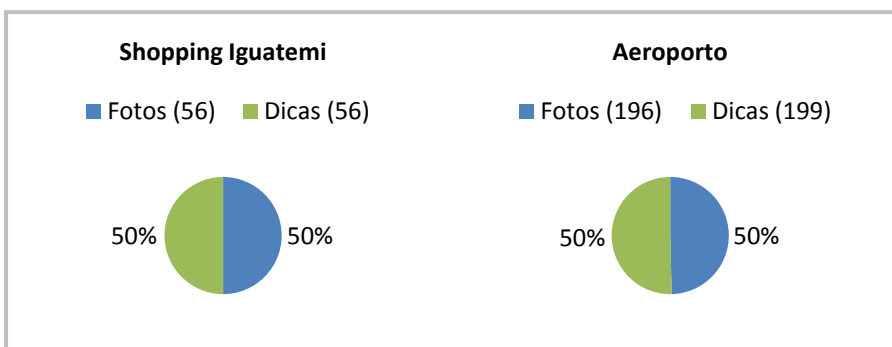


Fonte: A autora (2012)

É interessante perceber a participação de cada linguagem de georastro em um mesmo local. Fotos e Dicas aparecem em quantidades diferentes em cada um dos locais selecionados, sendo que o Shopping Iguatemi e o Aeroporto são equivalentes em porcentagens de seus conteúdos (Figura 185). Já o Z Café e o Pampa Burger demonstram maior presença de dicas do que fotos (Figura 186). E o Parque Farroupilha e o Beira-Rio, ao contrário, são mais alimentados por fotos (Figura 187).

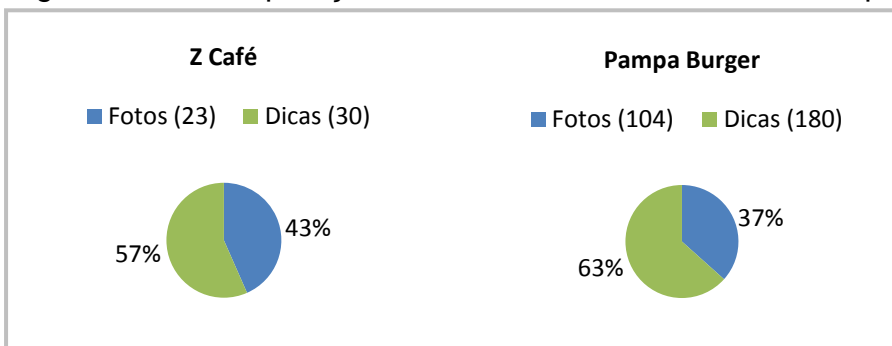


Figura 185 – Comparação de fotos e dicas no Aeroporto e Iguatemi



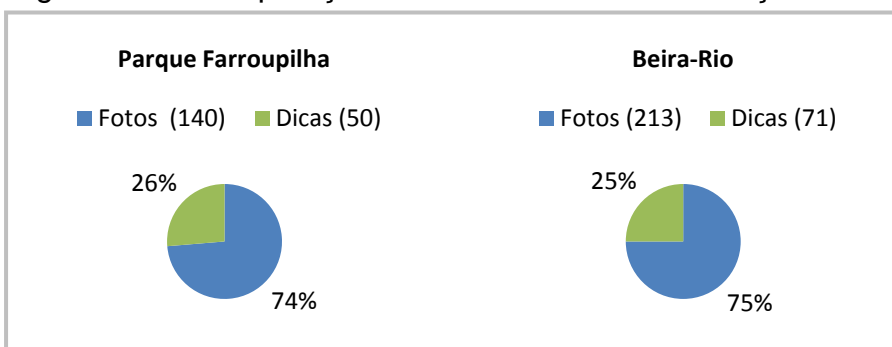
Fonte: A autora (2012)

Figura 186 – Comparação de fotos e dicas no Z Café e Pampa Burger



Fonte: A autora (2012)

Figura 187 - Comparação de fotos e dicas na Redenção e Beira-Rio



Fonte: A autora (2012)

### 6.7.3. Freqüência de Fotos e Dicas

De acordo com o número de check-ins ou de pessoas, e de fotos e dicas, é possível identificar uma freqüência média de publicação de conteúdo, em relação às visitas ou ao trânsito de usuários únicos. Os números na tabela abaixo (Tabela 3) mostram o desempenho médio de cada local tendo como base quantidade de check-ins ou de pessoas que precisam ser efetivos para ocorrer publicação de foto ou dica.

Tabela 3 – Frequência de Fotos e Dicas por check-ins e pessoas

	Iguatemi	Aeroporto	Beira-Rio	Parque Farroupilha	Pampa Burger	Z Café
N° de check-ins por Registro	154	99	18	21	17	39
N° de check-ins por Dica	308	197	73	81	27	69
N° de check-ins por Foto	308	200	24	29	47	91
N° de pessoas por Registro	40	9	5,7	9	8	20
N° de pessoas por Dica	81	61,8	23	35	21	47
N° de pessoas por Foto	81	62,8	7,7	12	12	36

Fonte: A autora (2012)

#### 6.7.4. Volume de Pessoas e Usuários Envolvidos em Fotos e Dicas.

Cada local apresentou um número específico de usuários únicos responsáveis pelos textos e imagens. A seguir será feita uma comparação, analisando qual é a participação que estes usuários tem sobre o total de pessoas nos locais determinados pela pesquisa (Tabela 4).

Tabela 4 – Participação de usuários únicos sobre o total de pessoas

	Iguatemi	Aeroporto	Beira-Rio	Parque Farroupilha	Pampa Burger	Z Café
Pessoas	4.591	12.317	1.644	1.753	2.256	1.093
Usuários Únicos	88	312	178	139	213	47
Participação	2%	2,50%	10,8%	7,9%	9%	4,3%

Fonte: A autora (2011)

A mesma proposta pode ser aplicada para comparar a participação de usuários que postam fotos e que produzem dicas, ambos dividindo pelo total de pessoas envolvidas em cada local (Tabela 5 e Tabela 6).

Tabela 5 - Participação em fotos sobre o total de pessoas

	Iguatemi	Aeroporto	Beira-Rio	Parque Farroupilha	Pampa Burger	Z Café
Pessoas	4.591	12.317	1.644	1.753	2.256	1.093
Usuários que postam Fotos	48	151	130	100	73	19
Participação	1%	1,2%	7,9%	5,7%	3%	1,7%

Fonte: A autora (2011)

Tabela 6 - Participação em dicas sobre o total de pessoas

	Iguatemi	Aeroporto	Beira-Rio	Parque Farroupilha	Pampa Burger	Z Café
Pessoas	4.591	12.317	1.644	1.753	2.256	1.093
Usuários que postam dicas	45	176	61	45	160	30
Participação	1%	1,4%	3,7%	2,5%	7%	2,7%

Fonte: A autora (2011)

#### 6.7.5. Concentração de Usuários por quantidade de Dicas e Fotos

A maior parte dos usuários nos 6 locais pesquisados são responsáveis por postar uma dica cada, o que corresponde, no mínimo, a 85% de pessoas. Duas dicas por pessoa correspondem entre 5% e 11% de usuários. A partir de 3 dicas por pessoa, a concentração de usuários não passa de 3% (Tabela 7).

Tabela 7 - Concentração de Usuários por quantidade de dicas

	Iguatemi	Aeroporto	Beira-Rio	Parque Farroupilha	Pampa Burger	Z Café
1 Dica	85%	89%	90%	89%	90%	100%
2 Dicas	11%	9%	5%	11%	7%	-
3 Dicas	2%	1%	3%	-	3%	-
4 Dicas	-	1%	2%	-	-	-
5 Dicas	2%	-	-	-	-	-

Fonte: A autora (2012)

Em relação aos usuários que produzem fotos, pelo menos 69% deles produzem 1 foto cada. Aqueles que postam 2 fotos somam no máximo 21% do total de participantes. A publicação de 3 fotos ou mais representa entre 0,6 e 4% dos usuários (Tabela 8).

Tabela 8 - Concentração de Usuários por quantidade de fotos

	Iguatemi	Aeroporto	Beira-Rio	Parque Farroupilha	Pampa Burger	Z Café
1 Foto	85%	83%	69%	77%	78%	79%
2 Fotos	13%	11%	21%	19%	14%	21%
3 Fotos	2%	4%	2%	1%	2%	-
4 Fotos	-	0,6%	3%	2%	4%	-
5 Fotos	-	-	1%	-	1%	-
6 Fotos	-	0,6%	1%	-	-	-
7 Fotos	-	-	-	-	1%	-
8 Fotos	-	-	-	-	-	-
9 Fotos	-	0,6%	1%	-	-	-
10 Fotos	-	-	1%	-	-	-
11 Fotos	-	-	1%	-	-	-
12 Fotos	-	-	-	-	-	-
13 Fotos	-	-	-	1%	-	-

Fonte: A autora (2012)

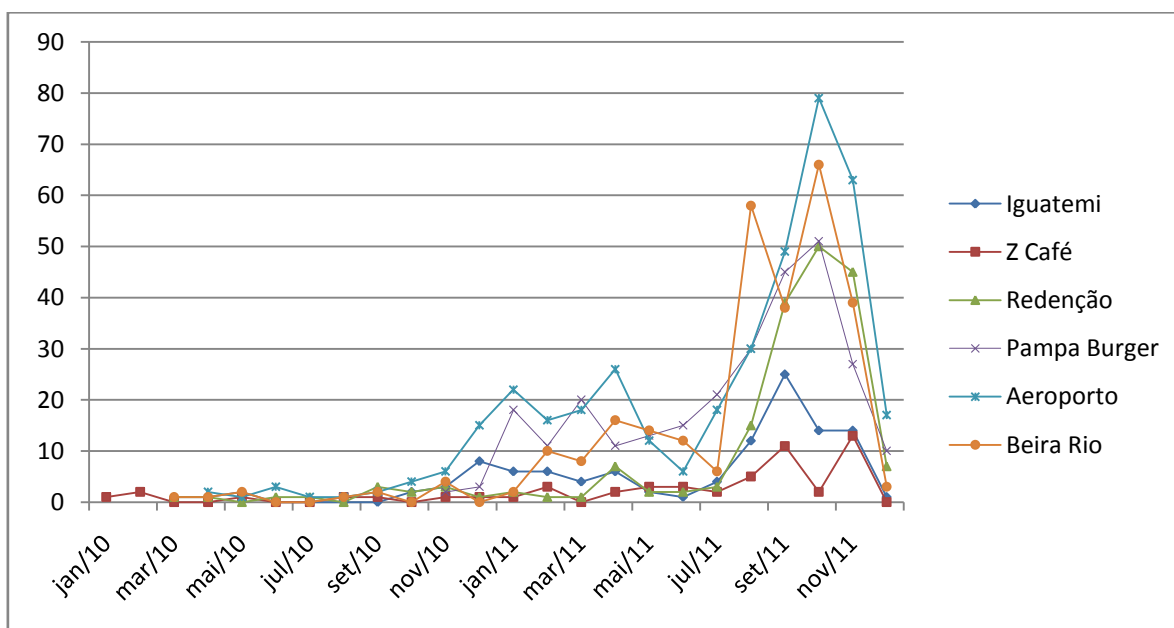
### 6.7.6. Participação dos Prefeitos

Os prefeitos apresentaram praticamente nenhuma participação na produção de fotos ou dicas. Apenas os prefeitos do Z Café (local com 30 dicas), Pampa Burger (local com 180 dicas) e Parque Farroupilha (local com 50 dicas) publicaram 1 dica cada.

### 6.7.7. Tempo de Produção de Publicações

A maioria das fotos e dicas em diferentes lugares começa a ser publicada no primeiro semestre de 2010, entre março e abril deste ano, exceto o Pampa Burger - o restaurante foi aberto no segundo semestre de 2010 e os georastros começam em novembro deste ano. A intensificação em ambos os locais acontece a partir de 2011 (Figura 188). Nota-se que a intensidade dos registros começa a partir de 2011 e que o pico de publicações, em ambos os casos, acontecem entre setembro e novembro de 2011.

Figura 188 - Distribuição de publicações ao longo do tempo

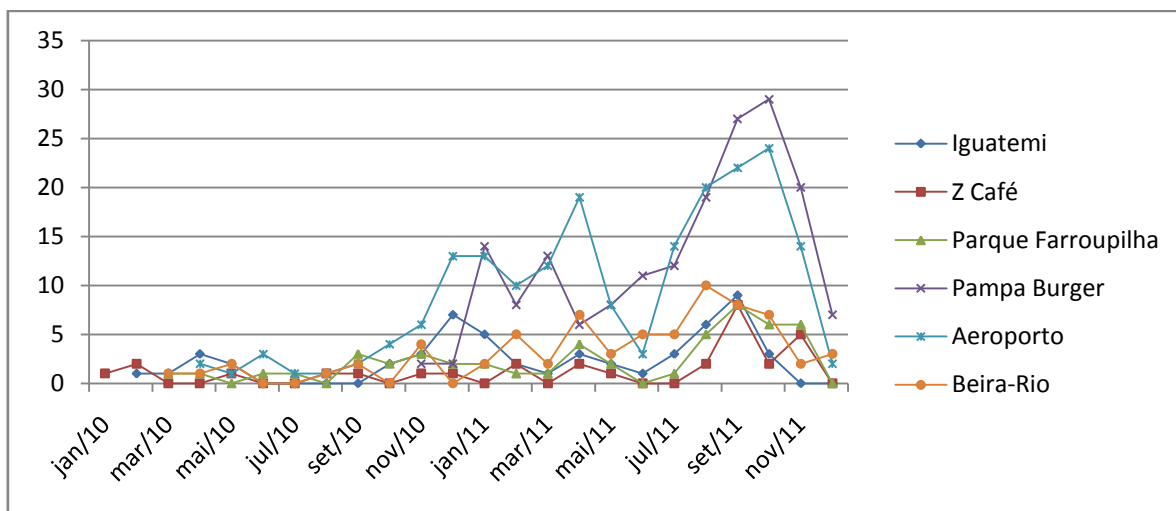


Fonte: A autora (2012)

As dicas começam a ser postadas no primeiro semestre de 2010, enquanto as fotos iniciam no final de 2010, conforme figuras 189 e 190. De forma geral, dicas e fotos aumentam a partir de 2011, mas as dicas se intensificam mais cedo, em março de 2011, e as fotos a partir do segundo semestre. Nas dicas, no segundo semestre, Aeroporto e Pampa Burger apresentam o maior volume de publicações. Já nas fotos,

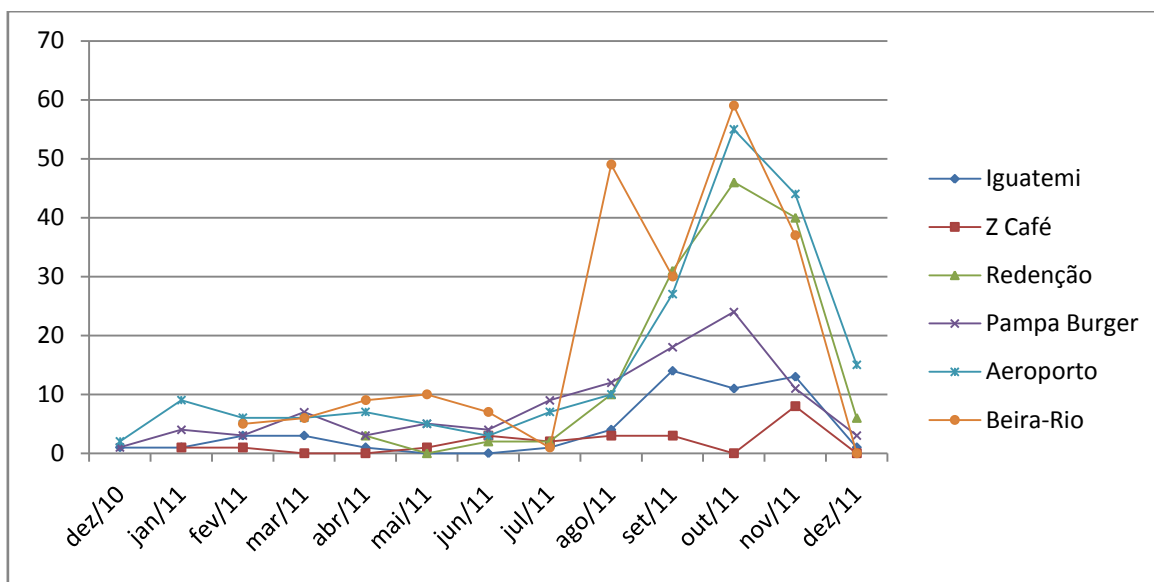
a maior quantidade de rastros no segundo semestre é feita no Beira-Rio, Aeroporto e Redenção.

Figura 189 - Distribuição da publicação de dicas ao longo do tempo



Fonte: A autora (2012)

Figura 190 - Distribuição da publicação de fotos ao longo do tempo



Fonte: A autora (2012)

### 6.7.8. Tipos de Assuntos

Ao comparar a participação de assuntos encontrados nas dicas, nota-se que em 5 dos 6 locais o que mais se explora é recomendações. Sugestões, avaliações, indicação de melhorias, demonstração de satisfação, entre outras ações, compõem

este assunto. Os restaurantes Pampa Burger e Z Café são os que apresentaram o maior índice de recomendações: acima de 90%. No Estádio Beira-Rio, o interesse dos usuários não parece estar centrado em avaliar ou sugerir, pois somente 8% das dicas se dirigem a essas ações. Situações pessoais, como a marcação de uma ação em dado momento, lembranças e depoimentos são mais explorados no Aeroporto e no Shopping Iguatemi – 17% e 11%, respectivamente.

A publicidade é o assunto principal do lugar que tem como característica o consumo, o Iguatemi. Comunidade é o grupo de maior peso no estádio Beira-Rio que reúne de fato pessoas em torno de uma atividade específica. O Beira-Rio também não demonstrou situações pessoais. E foi o único lugar também a ter eventos comentados nas dicas. Serviço foi um assunto específico do Aeroporto. O sistema Foursquare foi comentado no lugar de maior visitas (Aeroporto) e no local de maior engajamento social (Beira-Rio). Todas as comparações estão na tabela 9.

Tabela 9 – Comparativo dos assuntos das dicas

	Iguatemi	Aeroporto	Beira-Rio	Parque Farroupilha	Pampa Burger	Z Café
Recomendações	73%	81%	8%	88%	97%	93%
Situação Pessoal	11%	17%	-	4%	2%	7%
Publicidade	12%	1%	-	6%	1%	-
Torcida	-	-	75%	-	-	-
Serviço	-	1%	-	-	-	-
Foursquare	-	0%	3%	-	-	-
Eventos	-	-	13%	-	-	-
Outros	4%	-	1%	2%	-	-

Fonte: A autora (2012)

As fotos coletadas nos 6 locais da pesquisa revelam que o local foi relevante como assunto em 4 lugares, com o mínimo de 49% do total de registros. Os locais com menor concentração nesta categoria foram o Z Café e o Estádio Beira-Rio. Contudo,

o Estádio apresentou 68% de fotos sobre eventos, sendo estes na sua maioria jogos de futebol – é provável que o local faça parte dessa relevância e sejam indissociáveis. Já no Z Café deu-se menos importância para o local e mais importância para o produto, com 44% dos registros. A especialidade deste local é a gastronomia é o local pode ser importante justamente por seus serviços e produtos. De fato, os 2 restaurantes, seguidos do Shopping Iguatemi (que possui praça de alimentação e restaurantes) são os que mostram maior envolvimento com o assunto produto.

Retratos marcaram os locais de forma bastante parecida, sendo que a participação mínima deste assunto foi no Aeroporto (11%) e a máxima foi no Z Café (22%). Os eventos aparecem com mais força no Beira-Rio (em função dos jogos), no Shopping Iguatemi e no Parque Farroupilha. O entorno está bastante presente no Aeroporto (36%), neste local trata-se na verdade de uma extensão do próprio equipamento e que costuma chamar a atenção das pessoas. O Shopping Iguatemi, em segundo lugar, apresentou 9% de georastros sobre o entorno, como imagens de atividades esportivas, pista de pedestre, ruas. Animais, por último, só está presente no Parque Farroupilha, com 10% de imagens. É uma atividade bastante comum e característica de parques o passeio com animais. A tabela 10 apresenta os dados comentados acima.

Tabela 10 – Comparativo dos assuntos das fotos

	Iguatemi	Aeroporto	Beira-Rio	Parque Farroupilha	Pampa Burger	Z Café
Lugar	52%	85%	17%	61%	61%	30%
Produtos	11%	4%	-	3%	22%	44%
Retratos	12%	11%	13%	15%	16%	22%
Eventos	16%	-	68%	10%	-	4%
Entorno	9%	-	2%	-	-	-
Animais	-	-	-	10%	-	-
Outros	-	-	-	1%	1%	-

Fonte: A autora (2012)



## 7 DIMENSÕES DOS GEORASTROS EM LOCAIS DE PORTO ALEGRE

Neste capítulo serão apresentadas as interpretações da autora geradas com base nos raciocínios teóricos, dados primários e secundários do sistema Foursquare e dos locais. Em primeiro lugar, o sistema Foursquare é exposto à análise, seguido dos locais e por fim aspectos contextuais locais são desbravados e apontados como potenciais influenciadores da constituição dos georastros.

### 7.1. SISTEMA FOURSQUARE A PARTIR DOS GEORASTROS

O sistema Foursquare é uma expressão das tecnologias digitais de informação e comunicação. A informação digital é a matéria-prima da sua concepção, que passa a permear os espaços urbanos em função de o Foursquare estar estendido sobre todo o globo terrestre. A informação dentro do sistema em questão está em rede, a qual é acessada a partir de computadores. Se observa que o Foursquare apresenta um ambiente dinâmico e em constante atualização, à medida que seus usuários vão acrescentando novos dados, novos comentários, novas informações sobre os locais ou sobre suas atividades nestes locais. Nesse sentido o sistema reconfigura os locais que o compõem, pois estes se expandem, geram diferentes percepções, estão em constante fluxo informacional. Ainda é percebida uma constante reconfiguração do sistema, que tem como rotina a atualização da sua arquitetura de informação. A cada evolução, novos elementos são acrescentados e o sistema reconfigurado.

O Foursquare também tem uma lógica de convergência em 3 elementos distintos: a convergência de tecnologias, que se integram a um único sistema e se transformam; a convergência midiática, na qual múltiplas linguagens estão integradas e presentes em um único dispositivo; e a convergência de ações: localização, publicidade, ações promocionais, *blogging*, agenda, redes e recomendações sociais e jogo são realizadas em uma única estrutura. Esta primeira visão acerca do Foursquare está em sintonia com as principais questões do paradigma das tecnologias de informação, organizadas por Castells (1999): informação como matéria-prima, penetrabilidade na sociedade, lógica de rede, reconfiguração e convergência para um único sistema. A base tecnológica a qual o Foursquare se desenvolveu dá a ele uma característica de processo, em que um conjunto seqüencial e particular de

ações é realizado sem cessar. É assim que Castells (1999) se refere às mudanças trazidas pelas tecnologias de informação: uma transformação de base material na qual seu produto é o processamento de informação que coloca tudo em movimento.

O Foursquare pertence ao grupo de tecnologias móveis de informação e comunicação, qualidade que o faz estar acessível em qualquer parte da Terra e a qualquer momento. O sistema permite que o entorno geográfico seja visualizado da mesma forma que se pode visualizar a posição geográfica de um local ou de um usuário em qualquer parte do globo, caracterizando assim uma relação de ubiqüidade constante (PELLANDA, 2005). De modo, as pessoas estão cada vez mais onipresentes com seus nós nas redes e nos espaços físicos (SODRE, 2002). A ubiqüidade que o sistema promove é possibilitada pelo fato de o Foursquare poder ser utilizado em deslocamento, em trânsito.

O deslocamento também promove o uso do tempo de forma a valorizar o instante. Com posse de dispositivos móveis, os usuários do Foursquare passam a agir e tomar decisões de forma instantânea, a partir do contexto que se apresenta. Explorar uma região, encontrar ofertas, escolher o restaurante, registrar uma opinião, todas essas atividades se dão em função de um instante do tempo real, o que faz a navegação, os diálogos, as visões serem realizadas e lidas em modo dinâmico (SANTAELLA, 2008).

Os espaços são também impactados pelo deslocamento constante que o sistema oportuniza. Através do uso do Foursquare, a relação com o espaço é expandida, pois a experiência disponível para as pessoas é tanto física quanto virtual. O Foursquare permite que uma ação realizada na dimensão física seja transferida em forma de informação digital para o sistema. Da mesma forma, as informações digitais presentes no Foursquare podem ser usadas para ações no espaço físico. Essa dinâmica entre espaços acaba por proporcionar um espaço híbrido, sendo o híbrido encontro do espaço virtual de informação com o espaço físico de circulação. Desse modo, o espaço híbrido torna-se um lugar comum no contato entre pessoas (SANTAELLA, 2008), mediado por dispositivos móveis de conexão.

Ao fazer uso do Foursquare em deslocamento pelas cibercidades (LEMOS, 2003) não parece que exista uma distinção ou uma borda que separa um espaço virtual de um espaço físico no sistema. São camadas, ambas importantes e reais e com funções diferentes, de um mesmo local. Esse apontamento sugere que real e virtual nunca se opuseram, pois virtual não é a inexistência e sim o que existe em potencia (LÉVY, 1997). A conexão entre físico e virtual pelo sistema geram espaços atuais (LEVY, 1997). Nesses espaços não mais se precisa sair do físico para entrar em contato com ambientes digitais (SOUZA E SILVA, 2006). O hibridismo dos espaços aliado ao deslocamento apresenta um significado diferente a cada movimento das pessoas no Foursquare, imprimindo uma relação única tanto com o espaço físico quanto com a internet (SOUZA E SILVA, 2006).

Ao perceber o Foursquare como um sistema integrado à estrutura urbana, parece que o próprio sistema interfere na arquitetura das cidades, pois ele seria uma parte da continuação da história das redes (esgoto, água, luz, etc.), em que biomassa e infomassa se cruzarão para sustentar as atividades humanas (MITCHELL, 2002). Os check-ins, os comentários, as fotos, a própria inserção de lugares que o sistema proporciona são, de certa forma, um tipo de urbanização. Levando em consideração que esta urbanização tem como matéria-prima a informação, ela poderia ser de possibilidade infinita, como afirma Skeats (1997), pois a capacidade de produzir, armazenar, distribuir, possível pela digitalização, as tornam potencialmente infindáveis. É preciso considerar, contudo, que a urbanização que o Foursquare promove tem um 'plano diretor' uma vez que regula o registro de locais não oficiais.

De qualquer forma, o Foursquare produz meios novos de produzir e organizar os espaços (MITCHELL, 2002). Pela capacidade de inserir dados no sistema via dispositivos móveis, os espaços são construídos e organizados por aquilo que acontece no instante em que se está nele. A arquitetura que o Foursquare promove é feita de experiências vividas nos locais, individuais ou coletivas, o que se caracteriza como uma arquitetura de experiências plurais. E como essa arquitetura se solidifica, pela possibilidade de registro permanente que o sistema contém, experiências passadas somam-se constantemente a novas experiências; tudo vai se

diluindo e se integrando, gerando o que Mitchell chamou de arquitetura recombinante.

A condição fundamental de existência do Foursquare é a tecnologia móvel de geolocalização. É por meio dela que o sistema armazena e recupera informação de um local (SANTAELLA, 2008), dá acesso e visibilidade de locais e pessoas aos seus usuários e a si mesmos (SANTAELLA, 2008), emite informações de acordo com a posição de um usuário, permite aos usuários compartilharem onde estão e o que pensam sobre um local, que estabelecimentos comerciais atraiam e fidelizem públicos e que marcas sejam experienciadas pelos locais . O Foursquare, por meio da geolocalização, transforma um local em fonte de trocas, ampliando o sentido do local e do deslocamento, vivificando lugares (SANTAELLA, 2008) . A base de geolocalização é uma potencialidade dos fenômenos sociais em locais nas cidades via Foursquare, pois estão vinculados a eventos informacionais dinâmicos (LEMOS, 2008), assim como é a realidade espacial socialmente produzida.

As informações geolocalizadas no Foursquare, que vão desde a chegada de um usuário em um local, uma fotografia, até o prefeito do local, não são dados amplos ou abertos. Elas tem a precisão de onde aconteceram, quando aconteceram, são personalizadas pelos usuários e enraizadas localmente no território urbano (SANTAELLA, 2008). As circunstâncias geolocalizadas das informações no sistema (data, hora e autor de fotos, data e autor de dicas, tags, endereço, prefeito, pontos ganhos) fazem com que um local seja mais significativo e também facilita e flexibiliza a filtragem de informações e locais por parte dos usuários (SANTAELLA, 2008). O contexto é o fator de destaque ampliado pelo Foursquare; neste caso, o contexto local. O uso do contexto otimiza o processo, desmassifica-o, cria apropriação McCullough (2005).

A geolocalização como base do Foursquare abre possibilidades para ter lugares inteligentes, nos quais os *softwares* serão os gênios do lugar - que responderão e se manifestarão quando evocados - e o homem será uma espécie de cursor vivo (MITCHELL, 2002). O sistema Foursquare, dessa maneira, pode gerar locais privilegiados em função da reterritorialização das informações. Uma dica sobre um

restaurante, a foto de um show, estão vinculadas aos locais de ocorrência. As pessoas também estão vinculadas a locais, a contextos. Nem a informação e nem as pessoas são desenraizados. E o Foursquare em si, como expressão da mobilidade, é um processo de ocupação e transformação dos espaços urbanos (LEMOS, 2009).

O Foursquare pode ser considerado um sistema midiático baseado em local, que media a relação entre as pessoas e os locais (e tudo o que existe ou se passa nos locais - o contexto situado). O componente “local” é intrínseco à mediação feita pelo sistema e, por isso, o local é um integrante do processo comunicacional, tanto como espaço comunicativo quanto como agente que emite (os locais são preenchidos de inscrições dos usuários que por ali passaram e o próprio sistema emite notificações), recebe (as informações produzidas pelos usuários são recebidas pelos locais e em alguns casos, direcionadas aos locais ou seus mantenedores) e armazena informação (check-ins, dicas, fotos, tudo é guardado nos locais). O local assim é parte de uma rede de atores (LEMOS, 2010) e pode ser no Foursquare um sujeito da ação, onde a informação “emana” e reage de/a partir dele (LEMOS, 2010).

O Foursquare, enquanto sistema digital, adquire as características que a digitalização tem. A velocidade de transmissão de informação, por exemplo, é praticamente imediata: o check-in é emitido e recebido quase que sem nenhum tempo entre estas etapas. A capacidade de armazenamento de informação é outro ponto que funciona na lógica digital, pois ela é exponencialmente ampliada e não há indício de limite de registro de dica, foto no sistema. A recuperação de dados também assume a velocidade digital, sendo que as buscas no sistema (como locais próximos, amigos, recomendações) são categorizadas e atualizadas de forma instantânea.

Por ser uma mídia digital, o Foursquare apresenta aspectos da hipermídia. Há na sua estrutura uma hibridização das linguagens (SANTAELLA, 2004), em que palavras, imagens, mapas encontram-se todos dentro do sistema. O Foursquare obedece também a uma lógica hipertextual, na qual o registro do local, o nome do usuário, uma dica, uma foto, o registro de um endereço, são todas informações “hiperlinkadas”, que funcionam como nós (SANTAELLA, 2004) de navegação

acessados por conexões, ou seja, os comportamentos dos indivíduos de clicar e pular de um nó a outro.

Como hipermídia, o Foursquare possui um cartograma navegacional (SANTAELLA, 2004), em que suas seções são definidas por funções (Perfil é para dados pessoais; Amigos é para acompanhar atividades de contatos; Listas é para organização e agendamento de atividades do usuário; Check-in é para buscar locais do entorno; e Explorar é para buscar recomendações de amigos ou lugares populares). Além disso, o próprio registro de geolocalização dos usuários funciona como um esquema situado do que acontece a sua volta ou com a sua rede de amigos. Existe, portanto, um mapa mental do desenho estrutural do texto ou do documento no qual o indivíduo necessita “encontrar pegadas que funcionem como sinalizações do desenho” (SANTAELLA, 2004, p. 50). Contudo, as fotos e dicas ainda não possuem uma classificação temática ou por tipo de autor (Amigo, Empresa, Dono, Mídia, etc).

Como mais um elemento hipermediático, o Foursquare promove interatividade (SANTAELLA, 2004) com espaços e com pessoas. Buscar um local, fazer check-in, publicar fotos e dicas, corrigir informações erradas sobre o local são elementos que expressam interatividade entre local-usuário. A interatividade com usuários é bem mais restrita, limitando-se a fazer comentários quando um amigo faz check-in ou marcar a dica de alguém como realizada. A interatividade com os locais é mais privilegiada em função de o interesse principal do sistema estar no local. É provável que a interatividade do sistema, em função dos seus próprios recursos, promova mais o compartilhamento de informação do que a interação. Mas isto só pode ser verificado com uma análise específica sobre interações sociais no sistema.

Por se tratar de uma mídia locativa, o Foursquare vincula informações a um ponto geográfico. Essa informação tem uma especialidade, pois ela foi produzida a partir de uma ação, a princípio verdadeira, de um indivíduo. O local no qual o indivíduo foi, o que ele viu lá, o que ele avaliou são ações reais e significam trechos de seu deslocamento cotidiano. E que se transformam em informação escrita fixada a um suporte, no caso os locais - acessíveis por dispositivos móveis. Nesse sentido, o Foursquare é gerador de georastros, permitindo leituras e escritas com informação

digital. O georastro é uma escritura porque ele é uma atividade concreta, sobre um espaço próprio, de constituir um texto que tem poder sobre a exterioridade da qual foi previamente isolado (CERTEAU, 1998).

Os georastros dentro do sistema Foursquare, fazem os locais existirem socialmente, pois cristalizam os fragmentos de deslocamentos dos seus usuários. Neles encontram-se as assinaturas das micro-histórias de todo o mundo (CERTEAU, 1998). Esse fenômeno traz consciência histórica (FLUSSER, 2007) aos locais. O mundo não é percebido a não ser que alguém dê isso a entender por meio da sucessão de símbolos e, a partir disso, o mundo é experimentado e entendido como um acontecimento, um tipo de atitude existencial (FLUSSER, 2007). A propriedade de escritura dos georastros é importante para que as pessoas no sistema tenham interesse em se apropriar ou mesmo identificá-los, reconhecê-los ou usar os locais.

Os georastros no sistema Foursquare são originados da mobilidade, dos movimentos dos usuários pelos espaços urbanos. Por isso, constituem-se de linguagens que se espacializam, que tornaram-se perambulantes, que viraram aparições, presenças que aparecem e desaparecem (SANTAELLA, 2007). Mas, sobretudo, devido à capacidade do Foursquare de armazenar informação sobre os espaços físicos - por GPS -, marcam os locais por onde circulam. Da mesma forma, mesmo que os locais no Foursquare sejam marcados pela efemeridade de acontecimentos (sucessivos check-ins) ou por comportamentos nômades e presenteístas (MAFFESOLI, 2001), o georastro permanece. O ser nômade deixa sua marca no sistema.

O modo de produzir georastros no sistema Foursquare é o movimento, que vai determinando os check-ins, o volume de pessoas, as dicas e fotos postadas e as conversações entre amigos. Por esse motivo os georastros são fragmentos de um fenômeno narrativo. Essa narrativa é móvel, pois acontece em um espaço de transitoriedade, acontece enquanto o usuário caminha e se percebe dotado de recursos para compartilhamento da sua história, caracterizando uma narrativa caminhante (CUNHA in PELLANDA, 2010). Os dispositivos móveis são instrumento narrativo e o check-in, fotos, dicas são suas linguagens. Além de linguagens,

também são sucessivos acontecimentos: um indivíduo chega a um local e faz check-in; lê os georastros nos locais, experimenta alguma coisa, registra essa experiência; opina, recomenda, vota. O sistema estimula os comportamentos (por meio do jogo e sua mecânica de pontuação, medalhas, das recomendações de amigos, da popularidade dos locais), entregando recursos narrativos, e os usuários seqüenciam narrativamente as suas vivências.

Os dispositivos móveis como instrumentos narrativos do Foursquare permitem que os espaços físicos sejam escritos e lidos, ao mesmo tempo. Quem narra e quem lê não são mais indivíduos isolados ou diferentes. Estão em uma dimensão convergente de papéis. Muitas pessoas estão narrando e lendo, gerando um texto interminável (CUNHA in PELLANDA, 2010) e interpolar. Como fruto da caminhada narrativa, no Foursquare revela-se uma parte de uma cidade polifônica (CANEVACCI, 2004), caracterizada pela sobreposição de melodias e harmonias, ruídos e sons, a partir de um coro que canta uma multiplicidade de vozes, independentes que se cruzam, relacionam-se, sobrepõem-se uns aos outros, isolam-se ou se contrastam (CANEVACCI, 2004).

O sistema Foursquare, através dos georastros, consolida uma memória construída por movimentos coletivos. Essa memória não é constituída de fatos, mas de ações (VIRILIO in CASALEGNO, 2006). No Foursquare, dois tipos de memória se manifestam: a memória daquilo que acontece e a memória daquilo que aconteceu. A memória daquilo que acontece são as conversações entre usuários, na seção amigos, e que só existe enquanto acontece, como uma memória do tempo presente (VIRILIO in CASALEGNO, 2006). A memória daquilo que aconteceu refere-se aos georastros (check-in, foto, dica, volume de usuários, *tags*, registros de local) e aos circunstanciais dos georastros (datas, horários, autores). Tudo isso passa a compor a memória dos locais uma vez que essas informações estão neles fixadas. A arquitetura do Foursquare sobre os locais é, portanto, um repositório de memória onde as pessoas colocam suas histórias e as recuperam (MITCHELL in CASALEGNO, 2006). As narrativas no Foursquare das quais se derivam os georastros são, assim, um exercício de criar e recuperar memórias. Os georastros



abrem espaço para que lugares contem suas histórias, suas trajetórias (SANTAELLA, 2008).

As narrativas e os georastros são fundamentais para a dimensão econômica que o Foursquare traz em sua concepção. Antes de tudo, o Foursquare é um suporte de negócios e relacionamento que integra comportamentos de usuários a objetivos mercadológicos de empreendimentos e marcas. Por isso, é importante que as pessoas narrem suas histórias e fixem seus fragmentos em locais como produtos de informação, para que desse processo se extraia valor, se extraiam os bens. As informações, ou melhor, o conjunto de georastros significa um bem na economia do Foursquare. É um bem da experiência (SHAPIRO, 1999) que necessita de experimentação para se constituir e que vai sendo acumulado sobre os locais dentro do Foursquare.

Os bens dos locais no sistema são articulados com a transformação das experiências dos usuários em informações geolocalizadas: os georastros. Desta passagem de um estado para o outro os produtos digitais locais são gerados, já embalados em fotos, dicas, medalhas, pontos, check-ins (que expressam quantidades e qualidades dos bens), e de consumo infinito. Quanto mais se consome um local, mais produtos e bens são gerados para eles, pois produção e consumo acontecem simultaneamente. Um check-in é um consumo do local ao mesmo tempo em que compõe o um processo de acúmulo de bens. A capacidade de armazenar, recuperar, classificar, filtrar e distribuir os georastros no sistema Foursquare aumenta o valor básico dos locais (SHAPIRO, 1999). As seções, as classificações melhoram tanto a experiência de produção quanto de consumo dos georastros, que ainda estão em rede e por isso tem alcance global. É possível fazer muito com o mesmo georastro (SHAPIRO, 1999).

Assim como o alcance dos georastros no Foursquare (global e local), as estratégias de relacionamento com os usuários são essenciais para que estes entreguem atenção e que se forme audiência nos locais para as marcas e estabelecimentos. O planejamento das narrativas é uma das estratégias para a captura de atenção. Esse planejamento está presente na mecânica do jogo em que os usuários vão buscando

ganhar pontos, prefeituras, desbloquear medalhas e com isso permanecem ligados ao Foursquare e as marcas.

A narrativa planejada também está nas próprias linguagens para a produção dos georastros, que sugere que se faça um check-in, se compartilhe no local uma foto, se recomende algo. Há ainda uma estratégia para captura de atenção que são as ofertas especiais. São formas de aumentar a frequência dos indivíduos em locais e por isso estão estruturadas em níveis de engajamento (novos clientes, visitas com amigos, horário especial, visitas em grupos ou estabelecimento cheio, visita especial, oferta de fidelidade e oferta para o prefeito).

Todas essas estratégias contemplam uma lógica de recompensa também para manter os usuários conectados, seja através de pontos ou de descontos especiais. Ambos são importantes porque certamente existem diferentes perfis de pessoas, com interesses e motivações também diferenciados para produzir e consumir georastros - essas diferenças foram sugeridas em estudo inicial feito por Zago e Rebs (2011). O valor do Foursquare para as pessoas está, acima de tudo, em localizar, filtrar e comunicar aquilo que é útil (SHAPIRO, 1999), seja desconto, entretenimento, instrumentos de auto-expressão ou de status. Os georastros contemplam a circunstância “onde”, o que agrega a todas essas estratégias o senso de oportunidade, devido à proximidade de contato com os indivíduos.

A economia do Foursquare também prevê a sua manutenção a partir da renovação e ampliação do próprio sistema. Atualiza o sistema constantemente para melhorar a experiência dos usuários. Mas também promove alianças e parcerias (SHAPIRO, 1999) a partir da sua API aberta, em que os desenvolvedores possam se beneficiar com o uso e ao mesmo tempo ampliá-la. Outra forma de manter sua economia é buscar a massificação do uso do sistema. Como o Foursquare é um sistema em rede, na qual a geração de bens depende do volume e da qualidade de georastros e esses georastros são produzidos por pessoas interessadas nos locais mas também nas pessoas e suas ações e disso se beneficiam (sistema de recomendações, por exemplo), é fundamental que o sistema seja popular. Ele apresenta exterioridades de rede, ou efeitos de rede (SHAPIRO, 1999). Não há uma clareza, contudo, de qual

a estratégia para a massificação do Foursquare, mas versões em 11 línguas, integração com redes de relacionamento, site de apoio ao uso (como [foursquarebrasil.com.br](http://foursquarebrasil.com.br)) e critério de participação de marcas nas medalhas que prevê promoção *offline* e TV podem ser alguns indícios.

A economia do Foursquare parece trazer benefícios para ambos os participantes do seu processo, inclusive para si. A audiência, as ferramentas promocionais e os dados dos usuários nos locais e seu perfil (construído com dados pessoais, lugares que frequenta e hábitos através das medalhas) são mobilizadores de marcas e estabelecimentos comerciais. Por outro lado, os usuários parecem ganhar com promoções tangíveis, entretenimento, mas também com o próprio sistema social que o Foursquare promove, e ainda com os valores que o local tem a oferecer.

O Foursquare é formado por atores e conexões (RECUERO, 2009) a partir de uma posição geográfica sempre transitória, constituindo uma rede social móvel. Esses atores estão representados (RECUERO, 2009) por um perfil, pelos seus georastros e inclusive pelo check-in: representa o local em que se encontram. Esses atores estão aptos a interagir, e como já foi explicitado, as interações privilegiam o local. Ao privilegiarem o local, tanto na interação de check-in, na geolocalização de dicas e fotos, quanto nas conversas entre amigos, efêmeras, mas sempre originadas a partir de uma ação geolocalizada, as interações tendem a construir relações e laços (RECUERO, 2009) associados ou relacionados a um local. A própria seção Amigos - uma *timeline* de conversações - expressa claramente esse foco de atenção das interações para os locais. Se há uma ligação entre as interações e o local geográfico onde acontecem, é possível que, caso haja a produção de capital social no Foursquare, que esse capital seja vinculado ao local e que este se beneficie do capital social.

A identificação do capital social e da sua transferência aos locais necessitaria de um estudo aprofundado. Alguns recursos, no entanto, disponíveis para os atores no Foursquare, indicam a possibilidade de construção de valores, para as pessoas e, conseqüentemente, para os locais. A visibilidade (RECUERO, 2009) é dada, por exemplo, pelo conjunto de instrumentos para a produção de georastros. Pelos

georastros, os usuários se tornam visíveis e dão visibilidade aos lugares que marcam. A popularidade (RECUERO, 200) pode ser expressa pelos votos que um usuário recebe nas suas dicas, pelo número de amigos que possui ou mesmo por estar em um local com muitas pessoas. O local pode ser popular pela sua audiência (volume de check-ins e volume de pessoas), e pelo volume de comentários (dicas e fotos) a seu respeito.

A reputação (RECUERO, 2009) de um indivíduo pode ser dada pela avaliação do que ele publica em fotos e dicas mas também pelos lugares os quais frequenta. A reputação de um local depende do volume de pessoas que o frequentam via check-in e suas percepções nas fotos e dicas. A autoridade (RECUERO, 2009) no Foursquare não está muito clara; poderia ser uma combinação comparativa para os usuários entre o número de amigos, a quantidade de fotos e dicas postadas, as prefeituras conquistadas, medalhas e pontos ganhos, enfim, um uso de todo o potencial do sistema. Para os locais, a autoridade parece depender também de volume de check-ins, fotos, dicas, pontos e medalhas conquistadas por usuários nestes, precisão de dados de localização e tags, mas também da comparação com outros locais da mesma categoria.

A formação de comunidades no Foursquare pode ser vista sob 3 aspectos diferentes: global, virtual-local e física-local. Pela ótica global, pode haver uma comunidade universal com o interesse de manter o próprio sistema em uso. Essa comunidade será integrada pelos participantes, pelos sites de apoio (como o [foursquarebrasil.com.br](http://foursquarebrasil.com.br)) e pelos próprios donos de estabelecimentos e marcas. Do ponto de vista virtual-local, os participantes buscam construir um ambiente comum (RHEINGOLD, 2002) para que dele se extraiam os valores sociais desejados e para que se promovam locais de seus interesses, objetivos e ligações (RHEINGOLD, 2002) (o restaurante ou o parque que alguém mais gosta, um bar ou uma casa noturna que alguém quer tornar bastante frequentado, uma ação instantânea ou uma mobilização em um local, etc). Já na perspectiva física-local, pode haver o interesse dos participantes em agregar ao sistema manifestações que estariam ainda no plano físico, como um legado cultural, história.

Por se tratar de um sistema que promove espaços híbridos, esses 3 aspectos não estão isolados; ao contrário, estão misturados e ambos exercem influencia sobre os locais. Os locais no Foursquare ainda podem ser freqüentados por inúmeros grupos, já que as cidades estão preenchidas por seres nômades (MAFFESOLI, 2001). O ser nômade, dotado de artefatos de comunicação móvel, tem liberdade de contato (CASTELLS, 2009) e tem o potencial de movimentar os espaços urbanos, pontos de encontro nas cidades e inclusive espaços privados (PELLANDA, 2006).

A formação de comunidades no Foursquare pode ser estudada para se conhecer seus potenciais e mesmo sua existência. Mas se pode mencionar que o local em si é um espaço agregador, um território de pertença (BOURDIN, 2001). O local, como o nível de organização da mediação social, tem como problemática tanto a distância, a ubiqüidade (tecnológica), a co-presença e a mobilidade. O local é uma forma social (BOURDIN, 2001) e em função da apropriação das tecnologias móveis as quais compõem o Foursquare, os locais são, todavia, um ambiente com formas sociais múltiplas, mutantes, desreguladas, em fluxo, voláteis e flexíveis (SANTAELLA, 2008). Nos locais do Foursquare, desenvolvem-se espaços, lugares, eles possuem múltiplas dimensões, se manifestam com um *New Sense of Place* (LEMOS, 2008) criado pelos caminhantes que vão transformando em outras coisas os significantes espaciais (CERTEAU, 1998).

Depende do contexto local a formação tanto de georastros, de vínculos sociais quanto de valorização dos locais no sistema Foursquare. Pela geolocalização que o sistema permite, se observa que há uma integração do local aos aspectos de interação e comunicação. O local se manifesta no Foursquare como um espaço comunicativo (SANTAELLA, 2007), com componente semântico (MCCULLOUGH, 2005) e material (LEMOS, 2010). Mas a sua valorização depende de um contexto de uso e de um contexto cultural (MALINOWSKI, 1922). Enfim, os georastros no Foursquare provavelmente respondem a um contexto. Nesse sentido, será feita uma exploração analítica da constituição de georastros em contextos locais da cidade de Porto Alegre, para que, a partir disso se levantem algumas proposições acerca dos fatores contextuais que os constituem.

## 7.2. ANÁLISE DOS GEORASTROS EM LOCAIS

### 7.2.1. Check-in

Conforme já apontado, o check-in é uma ferramenta que permite que o usuário informe ao sistema Foursquare a sua localização geográfica, o local onde se encontra. É uma forma de ganhar visibilidade no sistema, nos próprios locais para desconhecidos e entre contatos dos usuários. A visibilidade é um aspecto que parece estar presente em todos os locais pesquisados, pois este é um valor comum em sites de redes sociais (RECUERO, 2009). O Aeroporto foi o local que apresentou o maior número de check-ins. Isso pode ser devido ao alto fluxo de circulação de pessoas que lá ocorre, à sua popularidade (RECUERO, 2009), mas também a um desejo de pertencer a um grupo de pessoas (BOURDIN, 2001) que utilizam o transporte aéreo. No Brasil, fazer viagens de avião, seja a trabalho ou férias, representa ainda status social e o check-in no Aeroporto pode ser um jeito de materializar um lugar social. Por outro lado, os frequentadores de aeroportos, em sua maioria, costumam ser pessoas mais conectadas e mais expressivas de uma cultura da mobilidade; o próprio dispositivo móvel é um instrumento de trânsito: situação na qual essas pessoas se encontram.

O segundo lugar com maior número de check-ins é o Shopping Iguatemi. Os check-ins também parecem aqui se constituir de popularidade, pois o shopping, devido a sua característica físico-espacial de ser um grande equipamento, permite a formação de uma audiência (RECUERO, 2009). Essa audiência é motivada pelo alto fluxo de pessoas e diversas atividades sociais contidas no Shopping Iguatemi. No Foursquare os check-ins ainda podem ser potencializados devido ao perfil de usuário que frequenta o shopping, com mais recursos e acesso à tecnologia. Beira-Rio, Pampa Burger e Parque Farroupilha apresentam aproximadamente o mesmo número de check-ins, apesar de serem locais bastante distintos em sua apropriação social. Ambos também podem ter seus check-ins constituídos da popularidade, todavia outros fatores também participam da constituição dos check-ins.

O Estádio Beira-Rio possibilita a popularidade por seu tamanho. Mas acredita-se que o fator mobilização social (RHEINGOLD, 2002) e comunitária como fator de

agregação (BOURDIN, 2001) seja o que mais faz os check-ins ativos. Essas mobilizações sociais se dão pelos jogos de futebol, que reúne um grupo de pessoas com interesses comuns (RHEINGOLD, 2002) em torno de uma ritual. Já o Parque Farroupilha pode ser popular por seu tamanho, mas também é possível que o local traga para o sistema a importância histórica e cultural que ele tem na cidade, já que os locais assumem uma dimensão híbrida (SANTAELLA, 2008) e àquilo que é efervescente tende a se manifestar. Por último, o Pampa Burger, é popular não pelo seu tamanho, pois trata-se de um restaurante médio. É relativamente novo na cidade e isso por si só estimula a visita. Além disso, o restaurante se apropriou da tradição gaúcha, o que ativou uma estrutura antropológica profunda (BOURDIN, 2001), a renovou e deu a ela um local na cidade, um território fundador (BOURDIN, 2001). O Z Café, por sua vez, é o local com menor número de check-ins. Mesmo situado em uma rua de alta atividade social, parece que ele não tem muito a oferecer à rede além de visibilidade.

Em relação aos usuários únicos que realizam check-ins, não é possível, por limitações do sistema Foursquare, determinar quantos check-ins cada um realizou. Os dados obtidos revelam, ao calcular uma média de check-ins por usuário, que os dois maiores lugares e mais populares são os que têm maior frequência de usuários. Não é possível produzir uma afirmação precisa sobre o porquê destes lugares terem maior frequência em usuários únicos, mas é possível pensar que talvez Shopping, Estádio de Futebol e Aeroporto sejam atividades frequentes de alguns usuários encontrados nesses locais; ou Aeroporto, Shopping e Estádio de Futebol são atividades mais frequentes para a ampla comunidade de usuários do Foursquare no contexto de Porto Alegre.

#### 7.2.2. Volume de Dicas e Fotos

Os georastros dicas e fotos podem ser a expressão de algum nível de pertencimento dos usuários em um local no Foursquare, pois estão opinando, se expondo, participando (BOURDIN, 2001), produzindo imagens, se inserindo na paisagem. As dicas e fotos também podem ser responsáveis pela reputação (RECUERO, 2009) dos usuários no sistema e inclusive pela reputação dos locais. Com as dicas e fotos,

ao longo do tempo, vai se desenvolvendo uma percepção a respeito dos usuários, da mesma maneira que se forma uma imagem dos locais. As dicas e fotos formam um texto interpolar, criado por quem experienciou o local: são como provas das ações e interações e, se forem positivas e relevantes socialmente, formarão um patrimônio local (BOURDIN, 2001). O volume de dicas e fotos não tem, nos locais analisados, uma relação com a popularidade dos mesmos, exceto o Aeroporto. Mas de qualquer forma, outros apontamentos serão levantados para buscar a compreensão dos volumes nos locais.

O Aeroporto é o local que mais contém volume de dicas. Duas sugestões para entender este fato, além da popularidade, são: a) o aeroporto é um lugar de serviços e há um hábito humano de avaliar a sua qualidade; b) o aeroporto, devido ao seu funcionamento enquanto serviço, exige tempo das pessoas. Entre uma operação e outra, os indivíduos permanecem no local, circulando de um ponto a outro, consumindo, olhando, percebendo e comentando, em narrativas caminhanças (CUNHA in PELLANDA, 2010). Pampa Burger aparece como o segundo local com maior volume de dicas. Novamente se pode sugerir que tanto a novidade, a popularidade do local quanto a conexão com a cultura e tradição sejam aspectos fundadores das dicas.

O Beira-Rio em volume de dicas está em terceiro lugar. Pode ser que nas dicas também a comunidade de “colorados” tenha um papel importante, que motive as dicas como estratégia de fortalecer o viver junto (BOURDIN, 2001) ao longo do tempo. O Shopping Iguatemi, apesar de grande fluxo de circulação de pessoas, em comparação aos 3 locais citados em volume de dicas, não recebeu um volume proporcional aos check-ins. Talvez pelo ritmo de algumas atividades que lá se desenvolvam (serviços, conveniências, consumo), pela efemeridade dos acontecimentos presenteístas (MAFFESOLI, 2001) se tenha menos tempo para gerar as dicas. O Parque Farroupilha é menos expressivos nas dicas. É provável, que pelos bens naturais do Parque, haja mais imagens do que palavras para registrar. O Z Café, novamente, foi o local com menos dicas. O interesse pelo local mostra-se baixo para a produção deste tipo de georastro.



Em volume de fotos, o Beira-Rio está mais bem posicionado. Alguns fatores que contam para isso podem ser o espetáculo visual que o ritual “jogo de futebol” promove, bem como o local como fonte de inspiração arquitetônica, a diversificação de atividades no estádio, ou mesmo estratégias de materialização e memória do viver junto (SANTAELLA, 2008) nos eventos de comunidade engajada - como torcer no jogo. O Aeroporto está após o Beira-Rio em volume de fotos. A popularidade, conforme já mencionado, pode ser um influenciador de produção. Mas outros aspectos como a arquitetura do equipamento, a paisagem do entorno, a experiência de voar, os fatos jornalísticos devido aos problemas de serviços, o olhar turístico, são sugeridos com base no que o contexto do local apresenta.

O Parque Farroupilha, por se tratar de um ambiente a céu aberto, permeado de natureza (beleza visual) e de atividades de lazer de grupos, pode ter suas fotos potencializadas no volume pelas questões colocadas. Ao Pampa Burger seria uma sugestão atribuir o volume de fotos aspectos de identidade (BOURDIN, 2001) do local ou dos serviços com a tradição, das novidades. Shopping Iguatemi pode ter seu volume de fotos ligado à arquitetura do shopping, a encontros sociais, eventos ou produtos de consumo. E Z Café é provável que o volume tenha sido gerado ou pela arquitetura, por encontros de amigos, pela gastronomia.

Há ainda aspectos interessantes entre o volume de dicas e fotos e o propósito dos locais. Locais com propósito de serviços, como o Pampa Burger e o Z Café, apresentam mais dicas que fotos. Como já mencionado, os serviços prevêm um comportamento de avaliação por parte dos clientes, que estão traduzidos no Foursquare em dicas. Locais de lazer e contemplação, com aspectos físico-espaciais como arquitetura e paisagem, se mostraram mais tendenciosos a fotos, devido, obviamente, relevância dos atrativos mencionados. E locais de grande porte com atividades de consumo e sociais, apresentaram uma neutralidade entre fotos e dicas no sistema Foursquare.

### 7.2.3. Freqüência de Dicas e Fotos

A freqüência de registros (fotos e dicas) em relação ao número de check-ins e pessoas aponta novamente para o fato de a popularidade não ser a responsável pela produção de georastros. No caso do número de check-ins por registro, o Pampa Burger foi o local com maior freqüência de registros, seguido do Beira-Rio e do Parque Farroupilha. No caso do número de check-ins por dica, o Pampa Burger novamente obteve maior freqüência, seguido do Z Café, Beira-Rio e Parque Farroupilha. E em número de check-ins por foto, a maior freqüência ficou com o Beira-Rio, Parque Farroupilha e Pampa Burger. Nesse sentido, se pode propor que os locais onde a tradição, a identidade ou a comunidade permanece mais ativa (BOURDIN, 2001) (como o Pampa Burger, o Beira-Rio e o Parque Farroupilha), tendem a gerarem mais registros. É possível que o motivo seja uma maior intimidade, proximidade com esses locais, em que algum tipo de laço pode existir (RECUERO, 2009). No entanto, cabe salientar que o propósito do local é um influenciador e por isso o Z Café está manifesto na freqüência das dicas e o Pampa Burger está em primeiro lugar neste quesito. O mesmo se dá com o Beira-Rio e o Parque Farroupilha em relação ao número de check-ins por foto.

O número de pessoas por registro mostra uma relação bastante semelhante à descrita acima. Em número de pessoas por registro, o Beira-Rio é o que tem maior freqüência, expressando um certo engajamento frente à produção de georastros, seguido do Pampa Burger, Parque Farroupilha e Aeroporto. Nesta comparação, o Aeroporto pode ter uma freqüência próxima aos demais locais em função da sua popularidade e também pelo tempo despendido nele, ou mesmo por ser um equipamento valorizado por seus aspectos físicos ou sociais de status. A freqüência do número de pessoas por dica mostra o Pampa Burger, o Beira-Rio e o Parque Farroupilha, respectivamente, com as maiores freqüências de publicação de dicas. Os 3 locais de maior envolvimento com criação de georastros são também os que tem mais pessoas engajadas, a começar pelo Pampa Burger que, no caso de dicas ainda se soma o seu propósito. No número de pessoas por foto, a relação é a mesma com as dicas, apenas se altera a ordem para Beira-Rio, Pampa Burger e Parque Farroupilha.

#### 7.2.4. Volume de Pessoas e Usuários Únicos em Fotos e Dicas

Ao comparar os usuários únicos envolvidos em fotos e dicas com o número total de pessoas em cada local é possível perceber que Beira-Rio, Pampa Burger e Parque Farroupilha apresentam mais usuários ativos que os demais locais. Esses grupos de usuários dos 3 locais citados, em volume, são mais que o dobro dos outros locais. Nas fotos e dicas isoladamente, essa relação se mantém, com uma diferença de usuários únicos um pouco menor. Mesmo que sejam número de pessoas ainda muito baixos (mais alto 10%), os números explicitam novamente que os aspectos contextuais locais, sejam ligados à cultura, identidade ou aspectos físico-espaciais, ou até mesmo um foco de propósito, estimulam uma maior participação. E talvez a quantidade de usuários que se envolveram com fotos e dicas não seja tão baixa; seja apenas uma expressão da pirâmide proposta por LocationMeme<sup>46</sup>.

#### 7.2.5. Concentração de Usuários por Quantidade de Dicas ou Fotos

A concentração de usuários em relação à quantidade de dicas postadas mostra que a maioria dos usuários, em todos os locais, produz apenas uma dica (mínimo de 85% dos usuários) ou duas dicas. No entanto, no Pampa Burger, Beira-Rio, Aeroporto e Iguatemi uma mínima parcela de usuários postou mais de 3 dicas. Isso pode ser devido ou a um episódio que gerou mais de um registro por um usuário ou demonstra a frequência de um usuário em um local. No caso das fotografias, a relação é semelhante embora usuários com 2 fotos tenham uma porcentagem maior e haja a ocorrência de usuários com mais de 6 registros de fotos.

#### 7.2.6. Participação dos Prefeitos

Conforme os dados expostos sobre a participação dos prefeitos na produção de georastros, nos locais pesquisados eles não demonstraram envolvimento neste tipo de interação. Eles podem até ter uma reputação (RECUERO, 2009) frente aos outros usuários (devido a sua conquista) ou talvez mesmo uma autoridade (RECUERO, 2009) (alterar dados sobre o local, influenciar pessoas pelos locais em que circula), mas esses valores não são produtores de fotos ou dicas. O prefeito, nos locais pesquisados pode ser um territorialista informacional (LEMOS in

---

<sup>46</sup> <http://www.locationmeme.com/2010/02/12/check-ins-not-just-for-places-anymore/>. Acesso em 23 de janeiro de 2012.

SANTAELLA, 2008), mas seus comportamentos parecem ainda não ser suficientes para gerar o lugar informacional, dependente do físico e do eletrônico vinculado a uma forma identitária (LEMOS in SANTAELLA, 2008). O prefeito no Foursquare pode ser mais uma conquista do jogo que da cultura e da sociedade local neste estágio de apropriação do sistema pelos usuários em Porto Alegre.

#### 7.2.7. Tempo de Produção das Publicações

Os registros de fotos e dicas no Foursquare nos locais pesquisados iniciam em janeiro de 2010 com o Z Café. A partir de setembro de 2010 esses georastros em ambos os locais começam a ganhar volume, crescendo com alguma constância. Tal fato pode indicar a entrada de novos usuários no sistema e sua conseqüente popularização; ou significa que o uso dos recursos foto e dica do sistema começaram a ser usados após um certo tempo de entrada dos usuários no sistema - após um sentimento de pertença no sistema. A distribuição das dicas ao longo do tempo, isoladamente, mostra também esse crescimento, com destaque para Pampa Burger e Aeroporto. Em relação às fotos, o crescimento ao longo do tempo é visível. Porém, a sua produção inicia quase um ano depois que as dicas. Não é, no entanto, uma explicação que tenha ficado clara para a posterior ocorrência das fotos, mas talvez a fotografia seja uma linguagem que exija mais domínio do dispositivo móvel, mais domínio da arquitetura do sistema ou mesmo mais conhecimento sobre escrita e leitura em fotografia.

#### 7.2.8. Tipos de Assuntos das Dicas e Fotos

Nas dicas, o principal assunto produzido é recomendações. O alto índice de ocorrência nos locais pesquisados, exceto no Beira-Rio, é um reflexo da proposta da ferramenta dicas do sistema. As dicas são justamente o espaço no qual as pessoas podem opinar e avaliar produtos, serviços e situações momentâneas vividas. Nas recomendações, entretanto, não se encontra uma opinião ou avaliação somente distante ou totalmente técnica. As características dessa informação vão depender de quão próximo o usuário é do local, o quanto ele pertence ou o nível do seu laço (RECUERO, 2009).

É claro que essas ocorrências estão nos locais culturalmente mais importantes, como o Pampa Burger, o Beira-Rio e o Parque Farroupilha. Mas o Aeroporto também demonstra nas suas recomendações um “peso” cultural, como: “Turista, prepare-se! Na 1ª oportunidade você será intimado a degustar uma cuia quentinha de chimarrão, provar o delicioso churrasco, e decidir se será eternamente colorado ou gremista! :) Divirta-se!”, de Tassalia S. dia 17 de abril de 2011; “O melhor aeroporto do MUNDO! #gauchomelhoremtudo”, por Marcelo P., em 7 de janeiro de 2011. Essa valorização do aeroporto como um patrimônio do povo gaúcho ou mesmo a valorização da cultura através deste local podem ser formas de territorializar o aeroporto no Foursquare, de criar um lugar informacional (LEMONS in SANTAELLA, 2008), já que o aeroporto é local de fluxos de pessoas de diferentes procedências, que podem edificar o local no Foursquare com opiniões que não fortaleçam a identidade local.

As dicas como situação pessoal, publicidade, torcida, foursquare e eventos são apropriações da ferramenta no Foursquare. Em situação pessoal, 3 tipos de aspectos. Um aspecto é a narração de atividade, que aparece no Aeroporto, no Parque Farroupilha, no Pampa Burger, no Shopping Iguatemi e no Z Café. São narrativas de espacialização de uma ação, sem que haja necessariamente alguma relação social ou local estabelecida. Outro aspecto é a vivência de uma relação com outro(s) indivíduo(s) no local, manifestada no Aeroporto, no Shopping Iguatemi e no Z Café. Esses 3 locais são de fato espaços de socialização, de encontros. E um último aspecto é a relação com o lugar, que aparece no Aeroporto, no Pampa Burger e no Shopping Iguatemi. Neste caso, há um nítido vínculo com o local, seja pela memória que ele ativa, seja por um exercício de reforço de identidade, seja a expressão de um laço constituído com o local. O Estádio Beira-Rio não apresentou dicas ligadas à situação pessoal e provavelmente isso se dê em função da característica coletiva que o Beira-Rio mantém. Nesse sentido, as dicas se vinculam aos assuntos do grupo, com as categorias torcida e eventos.

As dicas sobre publicidade aparecem em 4 locais, 3 destes são locais de compras e consumo (Aeroporto, Shopping Iguatemi e Pampa Burger), o que pode promover tal assunto. Além do propósito do local, em pelo menos no Aeroporto e no Shopping

Iguatemi a publicidade pode ter sido ali situada pela popularidade dos locais. Os 4 locais, no entanto, são usados como tema, em função das suas atividades, para capturar atenção dos usuários e levá-los até as marcas que anunciam. O local ainda é usado para publicidade em função da sua posição geográfica e situar os usuários em relação à proximidade geográfica do anunciante. Por fim, a última categoria de dica é o próprio Foursquare, que aparece no Beira-Rio. Esta categoria mostra, por um lado, uma indignação com o sistema por ter banido uma espacialização criada pela comunidade e, por outro, uma valorização da popularidade do local em função do que nele se pode conseguir no sistema (medalhas que necessitam muita gente para serem desbloqueadas). São duas situações em que a “comunidade colorada” e seu local de fundação (BOURDIN, 2001) são reforçados.

Nos tipos de assuntos das fotos, o local em si é a categoria mais expressiva para o Pampa Burger, o Parque Farroupilha, o Aeroporto e o Shopping Iguatemi. O Pampa Burger reforça em seu local traços importantes de identidade da cultura local. Parque Farroupilha, Shopping Iguatemi e Aeroporto podem ter seus locais valorizados pelos aspectos físico-espaciais (arquitetura, instalações, paisagem). No caso da categoria produtos, o Z Café, Shopping Iguatemi e o Pampa Burger são os locais que mais estimularam a produção de fotos. Isso pode apontar para a própria atividade que ali se estabelece (consumo de produtos). Já a categoria Retratos está presente em todos os locais com uma média bastante semelhante entre os locais. Esses retratos podem ser formas de memória, de identidade e de visibilidade.

A categoria eventos aparece com maior destaque para o Beira-Rio, Iguatemi e Parque Farroupilha. No Beira-Rio os eventos (jogos de futebol) são o principal interesse comunitário. No Shopping Iguatemi, os eventos funcionam como um efervescente do local, um cruzamento de móveis que dinamizam um lugar (CERTEAU, 1998) sendo as atividades que se realizam fator de agregação. No Parque Farroupilha os eventos provavelmente assumem a mesma característica encontrada no Shopping Iguatemi.

Entorno foi uma categoria aparente no Shopping Iguatemi e no Beira-Rio. É possível que o Iguatemi como local seja expandido para espaços que estão a sua volta e que

essa seja uma noção construída pelos usuários. Ao seu redor, muitas atividades se desenvolvem. Mesmo a história do bairro a qual o Shopping pertence tem o local como fonte de evolução. Nesse sentido, o local pode assumir nesse caso, o significado de referência, orientação, para distinguir e reagrupar, ordenar e qualificar (SOUZA in BRESCIANI, 2001), resgatando usos de grupos em pontos particulares de tempo e espaço. O Beira-Rio pode ter seu entorno fotografado como um aspecto de valorização do local. Desse modo, os usuários se apropriam do pôr-do-sol e da vista do lago Guaíba como se fossem elementos de seu pertencimento. Os aspectos físico-espaciais e naturais da paisagem para um grupo podem ser valorizados e serem considerados um importante bem para o seu local de agregação. Animais, por sua vez, é uma categoria específica do Parque Farroupilha e está ligado ao seu propósito. Essa categoria também expressa laços com outros seres vivos que são reforçados em um local que oferece tal possibilidade.

### 7.3. ASPECTOS DO CONTEXTO DOS GEORASTROS

O local é uma forma social (BOURDIN, 2001). Nesse sentido, ele é moldado por todos os aspectos que se materializam como expressão de uma sociedade. O local, por diferentes contextos e por razões sociais, oferece possibilidades para o desenvolvimento de recursos e valores sociais. Como esses recursos e valores são a partir dele ou sobre ele produzidos, o local centra em si o acúmulo de capital social. No sistema Foursquare, o capital social deve ser local e por isso também foi desenvolvida uma forma para que o seu vínculo fosse visível. Os georastros são formas técnicas derivadas de interações e de um contexto local, que expressam valor e, por consequência, capital social, gerados dessas interações e relações entre pessoas e espaços no sistema Foursquare.

A constituição dos georastros no sistema Foursquare começa a partir da própria base tecnológica atual da sociedade: as tecnologias digitais, móveis e de geolocalização de informação e comunicação. Essas tecnologias permitem que os georastros sejam constituídos de espaços híbridos e hipermediáticos. Isso possibilita que os georastros sejam gerados sobre um hiperlocal comunicativo. Os georastros,

dessa forma, são constituídos por linguagens que permitem escrita e leitura a partir de uma narrativa caminhante e interpolar ou polifônica, produzindo memórias.

No Fourquare, o georastros são constituídos a partir de ferramentas midiáticas como o check-in, as fotos, as dicas, os registros de pessoas, locais, as listas, as tags, ordenadas em narrativas planejadas, não planejadas e segmentadas. Os georastros gerados desse processo são transformados em bens da experiência, produzidos e consumidos simultaneamente, que sofrem exterioridades de rede. A constituição dos georastros como bens implica na interação dos usuários entre si com os espaços. E dessas interações se pode perceber as relações e conexões entre ambos os componentes do sistema social. Contudo, o georastro no Foursquare é sempre o produto de um contexto, um contexto local. Este contexto pode apresentar o local como fonte ou como cenário da constituição dos georastros, mas o local engloba sempre os aspectos de produção dos georastros. Nesta pesquisa, se pode propor alguns aspectos do local que constituem os georastros.

Para início dos apontamentos deve-se considerar que o georastro é produzido em condição espacial híbrida e, por isso, haverá sobre o local aspectos tanto de natureza física quanto eletrônica interligados oportunizando a geração dos georastros. Deve-se considerar ainda que esses aspectos foram encontrados em um sistema específico, em locais específicos. Ainda, nem todos os locais apresentam todos os aspectos que serão apresentados a seguir.

- O primeiro aspecto a ser apontado é o propósito do local e as atividades sociais que dele se desdobram. Ser um local de consumo, ser um local de lazer, ser um restaurante, ser um parque influencia naquilo que será produzido.

- O segundo aspecto é a concentração (efêmera ou constante) de pessoas em um local, ou a sua popularidade. Quanto mais pessoas e mais usuários de Foursquare, aumentam-se as chances de produção dos georastros.



- Um terceiro aspecto do local se refere aos recursos de produção dos georastros. Locais com redes móveis e mesmo locais com usuários com posse de dispositivos móveis são a porta de entrada para o sistema e suas ferramentas.
- O quarto aspecto do local para a constituição dos georastros é a duração do contato ou da conexão com o local. Como o georastro é originário de uma experiência, o tempo é importante para que a interação possa acontecer e ser mesmo aprofundada.
- O quinto aspecto do local é a presença de princípios de comunidade, sejam elas globais, virtuais ou físicas. Como a comunidade funda a relação do indivíduo com o outro e com o mundo (BOURDIN, 2001), é dessa relação que se poderá produzir os georastros.
- O sexto aspecto está ligado à identidade, tradição e história de um local. Quanto mais profundas as raízes antropológicas do local, mais ele tende a gerar vínculos (BOURDIN, 2001) e dos vínculos se originam os georastros.
- O sétimo aspecto dos locais diz respeito aos valores de sites de redes sociais, como visibilidade, popularidade, reputação e autoridade (RECUERO, 2009). Se há nos locais a possibilidade destes valores serem conquistados, os georastros poderão ser produzidos como materialização dos valores - compartilhados em pessoas e locais.
- O oitavo aspecto local que pode impulsionar os georastros é elementos físico-espaciais, como a arquitetura, a decoração, o mobiliário que compõem um local. Estes podem gerar interesse por parte dos usuários ou uma experiência satisfatória que se valha pelo seu registro.
- O nono fator contextual que pode contribuir para a constituição de um georastro se expressa em “acidentes geográficos e eventos físicos significados”. O lago, o pôr-do-sol são situações da geografia e da física que, por seu componente simbólico, atraem a atenção dos usuários no sistema Foursquare.

- O décimo aspecto de promoção dos georastros é a referencialidade, ou seja, o quanto um determinado local representa em termos de orientação, direção e referência para seus usuários. Este fator pode tanto reforçar a ligação com o local como também expandi-lo, considerando espaços o entorno como o mesmo local assim integrando a ele outras atividades e oportunidades de registro.

- O décimo primeiro aspecto que contribui na formação dos georastros é a novidade em si. Um local novo ou com novas atividades e eventos pode sempre motivar a circulação de pessoas e, com isso, o fluxo de registros.

-O décimo segundo e último aspecto local é a transitoriedade, ou seja, o quanto um local tem em si a cultura da mobilidade embutida, seja por seu propósito ou pelo perfil conectado dos usuários que o freqüentam.

## 8 CONCLUSÕES

A partir de uma abordagem exploratória a qual foi concebida este trabalho, permeando campos teóricos e empíricos, se pode produzir algumas proposições acerca da constituição de georastros em contextos locais específicos em Porto Alegre a partir do sistema Foursquare. Não se buscou, contudo, o esgotamento dos fatores que influenciam a geração dos georastros e todos os seus detalhes; até porque estas foram descobertas de percurso. A proposta foi contextualizar a constituição de georastros no ambiente midiático das tecnologias digitais móveis e de geolocalização de informação, em um sistema específico, em locais únicos em uma cidade. Dessa forma, a pesquisa trouxe possibilidades de interpretação acerca do objeto em questão.

Dessas interpretações surge uma constatação que diz respeito ao que é promovido em um espaço específico de comunicação, um local. Essa constatação está ligada a sua natureza híbrida de existência. Ao considerar a mistura, a miscigenação de espaços do qual se configura e se reconfigura constantemente um local, é possível imaginar que sobre este local também se desenvolva uma cultura híbrida (SANTAELLA, 2008). Isso significa que não apenas os espaços estão integrados, mas a cultura das redes e a cultura das ruas sobrepõem-se, se mesclam, convivem em alguns casos; em outros se isolam; e em outros criam outras formas sociais. Sobre o Foursquare, se observou uma multiplicidade de práticas e elementos, relacionais, identitárias, históricas, valores de sites de redes sociais, arquitetura, paisagens: todos convivendo juntos e formando um ecossistema plural a partir de um contexto.

Sistemas como o Foursquare podem ser indicadores do que Castells (1999) mencionou como a ponte entre espaços de fluxos e espaços de lugares, o que traria uma visão mais humana e comunicativa para as tecnologias de informação e comunicação - uma vez que os espaços estão em sinergia. Nesse sentido, também se pode sugerir que uma ideia de lugares não identitários, não históricos ou não relacionais, como propôs Augé (1994), será sempre relativa. Como os locais são plurais - são parte de uma ecologia pluralista da cultura (SANTAELLA, 2008) -

freqüentados por tipos distintos de pessoas, com papéis, opiniões e vínculos distintos a respeito de um local, o não lugar não parece ser absoluto.

Mesmo um local pode variar de importância com a reconfiguração constante de posições de pessoas e informações em trânsito. Os não lugares podem ser relativos e os lugares também, pois isso depende dos fatores de um contexto. Nesse sentido, também se pode ter sobre o local espaços, lugares, territórios: a mobilidade promove essa flexibilidade dos locais (CASTELLS, 1999). O local tem como problemática tanto a distância, a mobilidade, a co-presença e a ubiqüidade (BOURDIN, 2001). São diferentes espaços, tempos, tecnologias e pessoas criando diversificados sentidos de lugar (KELLY, 1999); mas, sobretudo, desenvolvendo um novo sentido de lugar (LEMOS, 2008). Este sentido está em curso; cabe indagar se será um sentido coletivo ou ainda mais fragmentado e se existirão nós comuns entre diferentes grupos.

Outro fato relevante desencadeado pelo hibridismo do local é a possibilidade de que o antigo ou antecessor ao espaço híbrido não é perdido ou neutralizado. As raízes permanecem e estão expressas quando evocadas, pelo menos no sistema Foursquare. Podem não ter sido conservadas em sua forma, pois o próprio fato de a cultura material evoluir com a base tecnológica, e virar informação, já implica em alteração. Mas não determina o seu desaparecimento. A sua profundidade a mantém ao longo do tempo (BOURDIN, 2001). O importante parece ser seguir os georastros da sua recombinação (MITCHELL, 2002) para acompanhar a sua evolução formal e perceber sua permanência.

É possível, entretanto, que raízes culturais desapareçam, se seus elementos não mais tiverem potencial de significação, pois o mundo se constitui de elementos que transmitem significados (NORBERG-SCHULZ, 1975). Pode ser interessante investigar, nesse sentido, como se dará a construção e consolidação de identidades em contextos locais híbridos por grupos em deslocamento, e como os recursos, linguagens e códigos de comunicação serão apropriados para produzir a diferenciação e também a agregação em espaços comuns.

A narrativa caminhante (CUNHA in PELLANDA, 2010) parece ser uma saída para que se extraia o máximo de significados no máximo de locais. Se os espaços estão hibridizados, a informação circula por eles, é provável que a cultura também esteja distribuída, com georastros em diferentes locais. Assim, a cultura não se perde, ela está no mundo. Os georastros são nós dos grupos e depende de ação e memória coletiva (CASTELLS, 1999) para não ser soterrada por outras culturas e mesmo para conviver em espaços comuns com tantos grupos distintos. A existência de identidade pode estar menos em um local específico e mais em múltiplos locais, sendo que a sua plenitude é vista ao longo do tempo, conforme as marcas no espaço a desenham e formam sua imagem.

A mobilidade e as mídias locativas são importantes para os locais justamente porque entregam aos indivíduos instrumentos para reconhecer, mapear e possuir os locais (LEMOS in SANTAELLA, 2008). Em outras palavras, as tecnologias e os dispositivos móveis permitem aprofundar as facetas do cotidiano (LEVINSON, 2004), dar sentido aos locais e revelar a realidade social. Se apropriar de um local, marcá-lo com inscrições é uma forma de criar a relação do indivíduo com o mundo e com o outro também (BOURDIN, 2001). Locais se transformam em mídia, em hipermídia, em que sua centralidade depende da posição geográfica e simbólica dos indivíduos. Os espaços são apropriados e os objetos que neles se encontram também, pois funcionam como mediadores das histórias e narrativas das pessoas. A mobilidade proporciona ainda uma experiência pessoal de contar histórias (SANTAELLA, 2008), utilizando o celular como instrumento e o local como suporte e memória.

Independente do significado que um local adquire a mobilidade na comunicação e as mídias locativas vivificam lugares (SANTAELLA, 2008) e espaços uma vez que os resgatam e os integram dentro das ações e interações e processos de comunicação. O local pertence à comunicação e, se não pertencesse, não haveria nível nenhum de conexão com ele. Em alguns casos o local é pano de fundo; em outros é objeto (LEMOS, 2010), mas é uma constante no Sistema Foursquare. O local é experimentado com suas características contextuais e em função de seus “acidentes sociais”, “acidentes tecnológicos” e acidentes físicos e geográficos e do poder

simbólico de cada um - ou simplesmente seus eventos informacionais dinâmicos -, um conhecimento e uma familiaridade é com ele construída.

O vínculo com o local pode ser simplesmente uma necessidade individual de visibilidade até uma relação sagrada com o mesmo. Assim, seria interessante identificar com mais clareza e abrangência os aspectos contextuais de locais e seus níveis e poder de conexão local. Essa investigação poderia gerar uma escala de pertencimento e conexão com o local em função dos seus aspectos contextuais e o peso de cada um para diferentes grupos que o local abriga. Ainda se poderia investigar a diferença de interações e conexão com locais equivalentes, mas inseridos em diferentes culturas. Nesse sentido, a própria apropriação social e cultural que é feita do sistema Foursquare poderia ser avaliada. E é possível que em outros países e culturas exista uma relação diferente com o sistema, seus recursos, suas mecânicas e sua economia.

As interações e relações construídas em um local também geram curiosidade da autora a respeito de como se dá detalhadamente a formação de capital social e de comunidades em específico. Mas, sobretudo, como acontece o compartilhamento, a transferência de valores ou sua atribuição aos locais. Essas questões provocam uma indagação referente à construção de patrimônio - como um patrimônio se consolida, se ele pode ser gerado socialmente nos locais híbridos e como isso acontece e mais ainda: se essas construções fortalecem os locais como espaços coletivos e/ou públicos.

Para finalizar, se pode lembrar que os aspectos locais que contribuem para a formação de georastros no sistema foursquare em contextos locais específicos da cidade de Porto Alegre apontam para fontes diferentes: culturais, sociais, geográficas, físicas. Por esse motivo se acredita que a investigação dos locais híbridos com olhar comunicacional preveja a reunião de outras áreas de conhecimento, como a arquitetura e urbanismo e a geografia humana. Esses conhecimentos apropriados para a comunicação social podem contribuir para a compreensão do que é e como se dá a comunicação em condições de matéria e informação. Em relação aos georastros, em específico, os conhecimentos da

arqueologia podem se mostrar extremamente úteis justamente porque a arqueologia trabalha com vestígios da humanidade para recriar cenários e sociedades. E além disso, a arqueologia tem como objeto a cultura material, o que poderia auxiliar na compreensão da cultura informacional e seus vestígios e mesmo dar luz a uma materialidade que as mídias locativas e o sistema Foursquare parecem resgatar.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- AUGÉ, M. **Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papyrus, 1994.
- BRAGA, A. **Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica**. (2001). In: Anais do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, 2007. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_162.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf) Acesso em 21 de setembro de 2011.
- BOURDIN, A. **A questão do local**. Rio de Janeiro: DP & A, 2001.
- CANEVACCI, Massimo. **A Cidade Polifônica. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, c2004.
- CASALEGNO, F. (org.) **Comunidades e Comunicação na era das redes. Memória Cotidiana**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- CASTELLO, L. **A percepção de lugar. Repensando o conceito de lugar em Arquitetura-Urbanismo**. Porto Alegre: PROPAR/UFRGS, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. 2ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- \_\_\_\_\_. **La Ciudad Informacional: tecnologías de la información, reestructuración econômica y El proceso urbano-regional**. Madrid: Alianza Editorial, 1995.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CUNHA, Mágda. **Narração Caminhante: as possibilidades da plataforma Locast**. In: PELLANDA, Eduardo C. (org.). **Locast Civic Media: internet móvel, cidadania e informação hiperlocal**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. Disponível em <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/locastcivicmedia.pdf>. Acesso em 22 de dezembro de 2011.
- DEPAULE, Jean-Charles; TOPALOV, Christian. **A cidade através das suas palavras**. In BRESCIANI, Maria Stella. **Palavras da Cidade**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2001.
- FARRELY, Lorraine. **Fundamentos de arquitetura**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa**. 5ed. Rio de Janeiro: Positivo, 2010.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.



GALLOWAY, Anne; MATTHEW, Ward. **Locative Media as Socialising and Spatialising Practices: Learning from Archaeology (DRAFT)**. 2005. Disponível em: [http://www.purselipsquarejaw.org/papers/galloway\\_ward\\_draft.pdf](http://www.purselipsquarejaw.org/papers/galloway_ward_draft.pdf). Acesso em 25 de setembro de 2011.

GEBERA, Osbaldo. **La netnografía: un método de investigación e Internet**. In: Revista Iberoamericana de Educación. No. 47/2. 10 de outubro de 2008. Disponível em: <http://www.rieioei.org/deloslectores/2486Gebera.pdf>. Acesso em 17 de dezembro de 2011.

GEERTZ, Clifford. **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

GIBSON, Willian. **Neuromancien**. Paris: La Decouverte. 1985.

GUTWIN, Carl; GREENBERG, Saul. **The Effects of Workspace Awareness Support on the Usability of Real-Time Distributed Groupware**. 1999. Disponível em <http://hci.usask.ca/publications/1999/effects-tochi.pdf>. Acesso em 25 de setembro de 2011.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. **Language, context and text: aspects of language in a social semiotic perspective**. Oxford: Oxford University Press, 1989.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York (NY): New York University Press, c2006.

KELLY, Kevin. **New Rules for the Economy**. New York: Penguin Books, 1999.

KOZINETS, Robert. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. London: Sage, 2010.

\_\_\_\_\_. **On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture**. 1998. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=8180>. Acesso em 25 de setembro de 2011.

KUROKAWA, K. **New Philosophy of Symbiosis**. Tokyo: Tokuma Publishing, 1999.

LEMOS, André. **Cibercidades. Um modelo de inteligência coletiva** (2003). Disponível em : <http://www.icoletiva.com.br/secao.asp?tipo=artigos&id=18>. Acesso em 24 de setembro de 2011.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura e Tsunamis. Tecnologias de Comunicação Móvel, Blogs e Mobilização Social**. In : Revista Famecos, n. 26, p. 29-40. Porto Alegre, 2005. Disponível em <http://www.andrelemos.info/artigos/tsunamis.pdf>. Acesso em 20 de dezembro de 2011.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM).** 2008. Disponível em: <http://www.andrelemos.info/artigos/DHMCM.pdf>. Acesso em 24 de setembro de 2011.

\_\_\_\_\_. **Cultura da Mobilidade** (2009). Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6314/4589>. Acesso em 24 de setembro de 2011.

\_\_\_\_\_. **Mídia Locativa e Território Informacional**, in SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscilla (orgs.). Estéticas Tecnológicas. Novos Modos de Sentir, São Paulo: EDUC/SP, 2008.

\_\_\_\_\_. **Você está aqui! Mídia Locativa e teorias “Materialidades da Comunicação” e Ator-Rede”** (2010). Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2221/2309>. Acesso em 12 de dezembro de 2011.

LENZ, Ronald. **Locativa Media.** 2007. Disponível em: <http://spresearch.waag.org/images/LocativeMedia.pdf>. Acesso em 25 de setembro de 2011.

LEVINSON, Paul. **Cellphone: The Story of the World's Most Mobile Medium and How It Has Transformed Everything!** New York: Palgrave Macmillan, 2004.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Loyola, 1999.

\_\_\_\_\_. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** 34ed. Rio de Janeiro, c1993.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1997.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o Nomadismo.** São Paulo: Record, 2001.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura nos arquipélagos da Nova Guiné e Melanésia.** 3ed. São Paulo: Abril Cultural: 1984.

MANOVICH Lev. **The Language of New Media.** Cambridge: MIT Press, 2002.

MARTELETO, Regina Maria; SILVA, Antonio Braz de Oliveira e. **Redes e Capital Social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local.** In: Ci. Inf., Brasília, v. 33, n. 3, p. 41-49, set.-dez. 2004. Disponível em:

<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/518/472>. Acesso em 20 de janeiro de 2012.

MCCULLOUGH, Malcolm. **Digital Ground: Architecture, Pervasive Computing, and Environmental Knowing**. Boston: MIT Press, 2005.

MEIROWITZ, Joshua. **No Sense of Place : The Impact of Electronic Media on Social Behavior**. Oxford: Oxford University, 1985.

MITCHELL, Willian J. **City of Bits. Space, Place and the Infobahn**. Cambridge: MIT Press, 1996.

\_\_\_\_\_. **E-Topia. A Vida Urbana - mas não como a conhecemos**. São Paulo: Senac, c2002.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NORBERG-SCHULZ, Christian. **Existencia, Espacio y Arquitetura**. Barcelona: Blume, 1975.

NOVA, Nicolas. **A Review of How Space Affords Socio-Cognitive Processes during Collaboration**. 2004. Disponível em [http://www.psychology.org/File/PNJ3\(2\)/PSYCHOLOGY JOURNAL 3 2 NOVA.pdf](http://www.psychology.org/File/PNJ3(2)/PSYCHOLOGY JOURNAL 3 2 NOVA.pdf). Acesso em 25 de setembro de 2011.

PELLANDA, Eduardo C. **Internet móvel: novas relações na Cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação**. Tese de Doutorado. PUCRS, 2005.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PUTNAM, R. D. **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**. New York: Simon and Schuster, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, c2009.

REIS, Carlos; CRISTINA, Ana e LOPES, M. **Dicionário teórico da narrativa**. São Paulo: Ática, 1988

RHEINGOLD, Howard. **Smart mobs: the next social revolution**. Cambridge: Basic Books, c2002.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **A Ecologia Pluralista das Mídias Locativas**. 2008. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4795/3599>. Acesso em 25 de setembro de 2011.

\_\_\_\_\_. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, c2007.

\_\_\_\_\_. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia.** 3ed. São Paulo: HUCITEC, 1994.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet.** São Paulo: Campus, 1999.

SKEATES, R. **The Infinity City.** City 8, 1997.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUZA, Célia Ferraz de. **O sentido das palavras nas ruas da cidade.** In BRESCIANI, Maria Stella. *Palavras da Cidade.* Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2001.

SOUZA e SILVA, Adriana. **Do ciber ao híbrido. Tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos.** Porto Alegre, Sulina, 2006.

STEVENS, Garry. **O círculo privilegiado: fundamentos sociais da distinção arquitetônica.** Brasília: UnB, c2003.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica.** In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.* 2ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência.** São Paulo: Difel, 1983.

WEISER, Mark. **"The computer for the 21st century,"** *Scientific American*, vol. 265, n°. 3, 1991.

ZAGO, Gabriela da Silva; REBS, Rebeca R. **Usos e apropriações do foursquare no Brasil: apontamentos para discussão.** In: *Revista Nexi*, n. 1, 2011.  
Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/view/3312/4564>.  
Acesso em 20 de dezembro de 2011.

## ANEXO A - COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS: DICAS

Shopping Iguatemi			
Dica	Autor	Data	Votos
Tem Outback, só falta uma loja da Starbucks	Rafael C.	24/mai	26
The best Mall of Porto Alegre	Eduardo E.	2/3/2010	24
Melhor shopping de Porto Alegre... só fica devendo porque não tem uma FNAC e uma Fast Shop (que tem no Bourbon, logo em frente). E o estacionamento é uma facada, com apenas 15 minutos de tolerância.	Adriano Brandão	18/11/2010	13
Evite almoçar por lá nas sextas-feias.	Gabi E.	17/jan	12
Caro, mas muito bonito para passear em dias de chuva	Kris E.	12/set	10
<u>Yogoberry com toppings de manga, mirtilo e morango (sobremesa ou refeição fria) é dos deuses! Read more</u>	Helio Sassen P.	13/5/2010	9
Tb acho o melhor Shopping de Poa	Anderson Onir (SU2)	16/abr	8
Almoçar na praça de alimentação é um verdadeiro inferno. Fuja para o Z Café, Fratello ou Outback!	Alan L.	26/fev	7
Se sair do estacionamento depois da meia-noite, não precisa pagar (:	Bruno B.	14/12/2010	7
melhor shopping de porto, na minha opinião	Gabriel K.	2/fev	6
Outback é sempre uma boa pedida! Chope geladasso, batata de outro mundo e uma carne animal! Há! :D	Michel S.	12/11/2010	6
Zara!	Mariana F.	26/4/2010	6
Em dia de chuva fica fácil se molhar e difícil de arrumar vaga no estacionamento.	Eduardo R.	22/set	5
Shopping menos pior de Porto Alegre, transitável somente de segunda a quarta-feira. Mix de lojas muito precário e por aí vai...	Vinicius G.	23/abr	5
Yogoberry é uma delícia e tem poucas calorias. Ideal para o verão!	Camila Gonzatto	5/jan	5
Uso só de passagem para o Country, não gosto dele. Mas isso sou eu.	Ana Paula G.	7/out	
Não deixe de visitar a loja Animale!	Natália D.	4/out	
Ótimo para dia de semana, final de semana nem pensar!	Daniela F.	1/out	
Precisa falar???Meu retiro espiritual..meu lugar no mundo...Como o Iguatemi,só o Iguatemi!!!Adoro!!	Nathy P.	29/set	
Tô à 2hrs na fila do Bob's. QUE QUE É ISSO, MINHA GENTE?	Stephanie S.	28/set	
Melhor shopping de PoA..	Samuel O.	23/set	2

Em dia de chuva fica fácil se molhar e difícil de arrumar vaga no estacionamento.	Eduardo R.	22/set	5
Melhor shopping da cidade. Ótimas lojas, praça de alimentação, cinema e restaurantes.	Rafael C.	21/set	
O melhor Shopping da cidade	Lukas D.	14/set	2
Caro, mas muito bonito para passear em dias de chuva.	Kris E.	12/set	10
Clinica Denis Valente de Cirurgia Plástica fica bem aqui do lado	Denis V.	12/set	2
Esta cada vez mais difícil achar vaga para estacionar.	Raul F.	10/set	
Melhor Shopping da Zona Norte de Porto Alegre, bem frequentado! lojas diferenciadas...e o que eu mais gosto são os restaurantes e o café Z, anexados ao Shopping.	Samuel P.	22/ago	
Se estacionamento pago é o problema, deixe para ir quando precisar comprar algo no super que seja superior a 35 reais. O estacionamento fica por conta do Nacional.	Tiago P.	22/ago	2
Não vá no Domingo	Thomás S.	22/ago	2
Melhor Mall da cidade.	Cristiano A.	21/ago	3
Inferno vir comprar presente do Dia dos Pais agora!	Tiago S.	13/ago	3
Fuja dele nos finais de semana. No restante ótimo!	Tiago P.	5/ago	4
Loja da claro, um inferno!	Alvaro A.	22/jul	3
Tentando arrumar..	Dea S.	13/jul	
Try the Frozen Yogurt (via @Foodspotting)	Sandro T.	18/jul	2
The best Mall of Porto Alegre	Davi G.	11/jun	3
To aqui cambada	Alexandre M.	14/mai	
Shopping menos pior de Porto Alegre, transitável somente de segunda a quarta-feira. Mix de lojas muito precário e por aí vai...	Vinicius G.	23/abr	5
Yogoberry de iogurte natural com pelo menos uma calda, uma fruta e uma castanha de topping. Depois disso, sorvete meio que perde a graça.	Everton F.	23/abr	
Bem completo e junto do Outback!	Natan F.	14/abr	
Minha segunda casa .... AMO demais !!!	Daniele H.	9/mar	
Êh	Marco S.	4/fev	
Numa segunda feliz.... Shopping...	Paula G.	31/jan	3
Imagina a quantidade de coisas que as pessoas estão fazendo agora neste shopping... A gente não somente imaginou, mas sabe como colocar as marcas em contato com as atividades culturais dessas pessoas	city st	21/jan	2

O restaurante do Nacional tem bichar e sushi, barato mas honesto. E se consumir 40 reais, isenta o estacionamento!	Tiago P.	7/jan	2
Yogoberry e Burger King = melhor almoço/janta possível	Bruno B.	10/12/2010	4
<u>Hoje, dia 07 de dezembro, a loja Via Uno do Iguatemi Porto Alegre completa 5 anos de existência. Saiba mais informações no link abaixo: Read more</u>	Rossi F.	7/12/2010	2
<u>Hoje inaugura primeira loja da Accessorize em Porto Alegre. Saiba mais informações no link abaixo: Read more</u>	Rossi F.	3/12/2010	2
<u>A aposta da Apple no mercado de tablets, o iPad, chega na capital gaúcha. Saiba mais informações no link abaixo: Read more</u>	Rossi F.	2/12/2010	
<u>A Tommy Hilfiger, loja criada pelo jovem norte-americano Thomas Jacob Hilfiger, reinaugurou sua loja. Saiba mais informações no link abaixo: Read more</u>	Rossi F.	2/12/2010	
<u>A Rosa Cão é uma loja para quem gosta de mimar os seus pets! Saiba mais informações no link abaixo. Read more</u>	Rossi F.	2/12/2010	
Yogoberry	Fernando T.	8/11/2010	2
Nunca dê notas altas no McDonald's. O troco pode vir em 1500 moedas de 25 centavos	Tobias F.	12/10/2010	5
Casa	Julio O.	3/10/2010	
<u>Centro -&gt; Shopping - Av. Osvaldo Aranha, Av. Protásio Alves, R. Cel. Corte Real, R. Da. Eugênia, Av. Cel. Lucas de Oliveira, Av. Nilópolis, Av. Dr. Nilo Peçanha, R. Antônio Carlos Berta, R. J. Thadeo Read more</u>	Ufotvonline u.	16/5/2010	

<b>Estádio Beira-Rio</b>			
<b>Dica</b>	<b>Autor</b>	<b>Data</b>	<b>Votos</b>
Templo do dono das Américas!!!	Jay S.	24/fev	17
Local de intensas emoções para nós torcedores colorados! Sugiro aos visitantes conhecerem o Museu Sport Club Internacional - Ruy Tedesco!	Fernando U.	12/jun	11
Heineken na parte de fora, nas barracas de bebidas.	Fernando U.	24/ago	7
Arquibancada inferior \o/	Priscilla C.	19/ago	7
Campeão de tudo!	Fernando U.	24/ago	6
Vaiar jamais! Apoiar sempre!	Samantha C.	9/mai/10	6
O GIGANTE é a casa de todos os Colorados!!! Vamo meu Inter!!!	Pedro Dudu P.	17/jul	5
Torcida de verdade é a Camisa 12!	Miguel D.	19/set/10	5
Campeao de tudo!	Felipe P.	18/set	5
Ver o Timão ao vivo não tem preço!! ;-)	Adri B.	21/ago	4
Inter X Palmeiras 12/06/2011	Daniel M.	12/jun	4
Beira Rio lotando, o grenal é vermelho	Raul F.	1/mai	4
Vamo que vamo!	Marcelo F.	30/mar	4
O sistema de transporte coletivo, operado nesta zona pelo Sistema Transportador Sul, oferece 25 linhas de ônibus (dentre elas quatro linhas rápidas) que passam pelas dependências do Sport Club Inter Read more	Ufotvonline	5/mai/10	4
Na popular tem bafo em cima deles!	Fabiano M.	31/mar/10	4
Local de vários 'Swarm' em Porto Alegre.	Fernando U.	23/jun	3
Heineken no portão 8 antes de entrar	Vitor B.	8/mai	3
Best soccer team in the world.	Luciana B.	22/fev	3
Show do paul! :-)	Wagner N.	7/nov/10	3
A nossa casa!	Movimento Convergência Colorada	1/dez	2
Da-lhe Colorado!!!!	Angelo R.	22/out	2
Superior num domingo de sol é fantástico!	Moisés M.	25/set	2
É a casa do Campeão de Tudo. Para os adversários é o Inferno Vermelho. Vamo Inter, vamo vamo meu Inter, vamos lutar até morrer, seremos campeões.	Jorej	3/set	2
Reuniao do CD do inter!	Leonardo L.	16/mai	2
Casa do Sport Club Internacional - O campeao de tudo!	Marcus V.	26/abr	2
Rumo a mais um titulo Da-lhe INTER	Raul F.	20/abr	2
Melhor estádio do mundo !!!	Luisa Helena S.	16/abr	2
Melhor estádio do Sul do Brasil.	Luisa Helena S.	16/abr	2



A casa do Campeão de Tudo !!	Rodrigo L.	16/abr	2
Querem ver o campeão de tudo, último time a ganhar títulos internacionais para o Brasil? Pode chegar na casa Colorada.	Mateus C.	4/jan	2
Templo Sagrado do Futebol!!!!	Carla A.	19/nov/10	2
Beira-Rio Stadium. Sport Club Internacional, multichampion of Americas.	Fernando C.	1/set/10	2
Chega de uma vez domingo, porque o Gigante nos espera para começar à festa!!!	Lucas R.	1/dez	
Onde os campeões se reúnem!	Cíntia F.	1/dez	
Sentar perto do placar eletrônico em dias de muito sol é garantia de sombra mais cedo.	Daniele Alves S.	24/nov	
Casa do colorado clube do povo do Rio Grande do Sul.	Guilherme R.	2/nov	
Toma no cu Muriel! No canto do goleiro nao pode!	Ferando G.	23/out	
VAMO INTER!	Max P.	23/out	
Durante os 90 minutos, torcida de fé tem que apoiar, independentemente do que aconteça. Quer vaiar? Ao menos espera o fim do jogo, porque só termina quando acaba!	Cristian E.	23/out	
Todo sócio precisa trocar sua carteirinha pelo modelo novo, com foto, até o dia 31.10.2011	Fernando B.	22/out	
Apoiar nas boas e nas más!	Francisco P.	16/out	
Eca..rsrsrs	Red P.	30/set	
Internacional, minha maior paixão!	Allan S.	25/set	
Chegamos na casa do campeão de tudo...	Daniela B.	25/set	
Dale Inter	cihan y.	22/set	
Vencemos! Apoiar do início ao fim!	Francisco P.	18/set	
Dá-lhe INTEEEEEEEEEEEEEER... !!!	Clóvis G.	24/ago	
Casa do melhor time das americas	Rafael K.	24/ago	
Eu queria estar aí hoje, tb	betto C.	24/ago	
Vai começar a festa!	Ivan G.	24/ago	
Glorioso Gigante da Beira-rio	Raymundo F.	19/ago	
Inter 3 x Cruzeiro 2!!! 07/08/2011	Clovis G.	7/ago	
O gigante da beira-rio	Alexandre M.	19/jul	
Melhor lugar do mundo para ver um Grenal	Sergio R.	9/jul	
Blz de Time. Só Alegrias	Marin	6/jul	
que palhaçada este foursquare...tinha a chaminé do inter com um monte de check-ins e gente e fecharam...	Gaetano A.	2/jul	
Partiendo a comprar las entradas para el juego del domingo =)	Pablo B.	24/jun	
o gigante me espera, para começar a festa!	Cristiano B.	12/jun	
#porumaamericaTRlvermelha	Fernanda M.	4/mai	
Domingo lá!	Marcos L.	28/abr	

Rumo a mais um titulo Da-lhe INTER	Raul F.	19/abr	
inter x são luis - estádio vazio	daniel o.	26/mar	
1x0 inter jaguares	Everton R.	23/fev	
Inter	Everton R.	23/fev	
Ta cheio	Everton R.	23/fev	
Meu Gigante!!	Isis A.	26/jan	
Tamos ae! Show do Paul McCartney... 7/11/10	MARCELO M.	7/11/2010	
Gigante, a nossa casa!	Luis I.	2/nov/10	
A Torcida do Inter ganha em silêncio da torcida do Cruzeiro... Esse monte de gaúcho viado agita umas 3 ou 4 vezes por jogo só. De resto, silêncio de missa...	Luis T.	2/ago/10	
Gigante colorado!	Marcos Roque L.	6/abr/10	
-----	Mariana S.	13/out	

<b>Pampa Burger</b>			
<b>Dica</b>	<b>Autor</b>	<b>Data</b>	<b>Votos</b>
Hambúrguer Ogro. Muito bem servido. Vale muito a pena. Excelente.	José Henrique Westphalen	6/fev	10
Se for pedir fritas, pede uma pequena, é mais barata e vem um monte	Filipe Medina	10/jul	4
Desmontaram a cultura local, misturaram com a força de um sucesso pop, e liberaram novas atividades na cidade. Faça o mesmo pra movimentar as coisas. A City adorou!	city st	25/jan	3
O Maragato é o meu preferido!	Antonio Gornatti	14/jan	3
Barato e delicioso. Provei o maragato. Maionese caseira dentro do hamburguer enorme. O aipim eh bem classico. Voltarei.	Pedro Henrique Reis	9/jan	2
Pede o Borghettinho, nego véio.	Adriano Brandão	7/jan	
Manda ver o Garibaldi! um petaculo!	Pierre Alex Simbembeg Saint	9/out	
Muito bom! Um petiço já é uma super refeição!	Magda Cunha	18/set	
Este hambúrguer me lembra o velho e bom Rib's	Eduardo Pellanda	18/set	
Atendimento lento e demorado.	Guadalupe A.	5/jan	47
O melhor é o Macanudo. E se é para encher as tripas, pede logo um Bagual, tche!	Otavio	26/mar	20
Atendimento é super tranquilo, mesmo nos dias cheios. Galera tem que ter paciência. Os burgers são diferentes, suculentos e nada gordurosos. Não compare com xis ou bauru. E prove o aipim frito!	Maria Paula L.	21/mar	19
Sabores deliciosos. Experimentei o La Plata e o Garibaldi e achei excelentes!	IIIIndianIII	27/nov/10	17
Excelente! O legitimo MacDonalds Gaudério	Cristiano M.	5/dez/10	13
Não importa qual o burger que você peça, sempre adicione bacon.	Juliano A.	26/abr	12
Evite a batata frita.	Rafael A.	25/jan	11
O La Plata, com chimichurri, é uma delícia!	Ana R.	9/jan	11
Meti o tradicional, Pampa Burger, e recomendo!	Giuliano G.	9/fev	9
O maragato é o meu eleito	Glaura G.	23/jan	9
Peça qualquer um no tamanho "bagual". Vale a pena.	Elio B.	14/ago	8
Melhor fast food, nem tão fast assim.	Gabriel B.	30/ago	7
LA PLATA o melhor!	Renuska C.	23/jun	7

Maiores prova de que gaúcho gosta de comer bem, com preço justo num ambiente agradável. Excelente, recomendo!	Glauca M.	27/mar	7
Macanudo é o melhor hamburger que eu comi na vida. Burger king não chega nem aos pés.	Alzemi H.	9/fev	7
É realmente fantástico. A ideia é genial, a comida é maravilhosa, o lugar é ótimo. Garibaldi e Piratini são um show! #ficaadica	Luis Felipe C.	3/dez/10	7
Realmente, o melhor da cidade! Escolha hambúrguer de carne, bem melhor do que o de frango.	Ana C.	11/jul	6
Maragato delíííííicia	Marina C.	1/mai	6
Aipim frito é mara! Recomendo!	Alexandra D.	30/abr	6
Que lugar demorado!!!	Pedro M.	21/mar	6
o tradicional Pampa Burger é top, mas qualquer outro é muííííto bom. Espetinho de entrecot, com salada e aipim tb é uma grande pedida.	Fabio G.	5/mar	6
Garibaldi com sua pasta de gorgonzola, não tem como não resistir...	Malu D.	28/jan	6
Dica de entrada no Pampa Burger: Milkshake de chocolate e Aipim frito! Read more	Gooroo	14/jan	6
Os generosos hambúrgueres, preparados à moda dos pampas, são assados no calor do fogo a lenha. Os cortes da raça Angus, conhecida por sua maciez, compõem catorze tipos de sanduíche. Read more	Veja Comer & Beber	5/ago	5
Vai ser difícil comer um Mac de novo depois de um Maragato.	Daniel V.	25/fev	5
Sugestão amiga: os guardanapos deveriam ser melhorzinhos já que o lanche é de qualidade	Aline N.	16/jan	5
Tchê é buenacho, pode apelar!	Fernando F.	15/set	4
o melhor Fast Food do Rio Grande. E do mundo!	Rafael L.	25/ago	4
Macanudo Bagual con doble carne	Ricardo K.	16/ago	4
Muito bom! Recomendo!!!	Julio Cesar F.	18/jul	4
Experimentem o Garibaldi com Chimichurri extra! \o/	Kamila Ff	16/jul	4
Aipim frito, molho especial (uma receita secreta da casa) e um Coca gelada é uma entrada fantástica.	Huelbe G.	3/jul	4
Atendimento e velocidade melhoraram muito nos últimos tempos. Acho ótimo que aqui tem uma mostarda escura além do combo mostarda normal-ketchup-maionese na mesa. Combina bem com os lanches.	Andrea B.	2/jul	4
Tche, falta cordeiro no Burger de cordeiro do Borguetinho! Lamentável.	Gustavo F.	29/jun	4

Todos elogios merecidos! Dio mio, nunca comi um burger tão bom! Sugestão: vá c/ amigos aproveitar o ambiente diferenciado, comece c/aipim frito e experimente os burgers La Plata ou Garibaldi!	Kelly W.	8/jun	4
Trocaram o cardápio hoje. Novos sandubas, tamanhos diferentes. Confira.	Raff M.	18/mar	4
Pampa Burger > Burger King #RSmelhoremtudo	Alexandre H.	24/set	3
A comida é ótima, mas acho péssimo eles fazerem o clientes esperarem em pé, em uma fila, pra pagar!	Flávia D.	7/set	3
Macanudo eh demais!	Eduardo A.	22/jul	3
ATACA AS ÉÉÉGUA, SALVADOR!!!!	Daniel F.	21/mai	3
Nao gostei dos condimentos: maionese, ketchup e mostarda. Poderiam ser de marcas melhores como Heinz e nao Oderich.	Murilo C.	30/abr	3
Sabor muito bom. Tamanho bom, embora eu tivesse a impressão de ser maior. Atendimento bom e rápido, mas estava vazio quando fui. Vale a pena.	Jacqueline O.	17/abr	3
Podiam colocar um guardanapo melhorzinho...	Mauricio M.	9/abr	3
Péssimo atendimento. 1h30 pra receber um pedido? O q eh isso?	Luis Gustavo P.	20/mar	3
Atendimento atrapalhado e demorado. Lanhe muito bom.	Vini M.	20/mar	3
Não sente ao lado do fogo.	Gustavo P.	10/fev	3
Pampa burger... Tradicional e muito boa pedida.	Guilheme V.	15/out	2
Ótimo atendimento! Todos os funcionários são muito cordiais.	Anderson Onir SU2	13/out	2
Lugar muito bom, pena o atendimento....muito lento e demorado.	Paulo Alexandre B.	12/out	2
muito bom! gostei demais!. agora se preparar para outros sabores. atendimento foi bem rapido!	cristiano s.	3/out	2
O pedido chegou as 1:17, não demorou muito	Mussum A.	2/out	2
Atendimento rápido mesmo num dia cheio. Cerveja barata, e local com clima bem gaudério... Aspirante a turístico...	Francyellen B.	24/set	2
Bah bah! Pega um bagual para encher o bucho	Paulo R.	20/set	2
Adoro comer no Pampa Burger, porém, o atendimento e a agilidade do local deixam muito a desejar.	Denize M.	9/set	2
O melhor Hamburguer de Porto Alegre. Alternativa saudável e BEM mais saborosa q o McDonalds. Evite ir em horas de pico (refeições). Aberto ate as 6am.	Raff M.	31/ago	2
La Plata Bagual é muito bom....	Bruno B.	25/ago	2
peçam o borghettino. ;)	bruna f.	25/ago	2

Melhor de todos é o La Plata!	Bernardo A.	18/ago	2
O pão tem vindo frio, um erro bobo para um restaurante deste porte!	Ivan F.	13/ago	2
Não dá pra levar a sério uma hamburgueria que serve HAMBURGUER SEARA e ainda cobra mais caro que as casas de Xis. Ou tu come um Xis bem gaudério ou come um hambúrguer de verdade com carne de verdade.	Fernanda O.	19/jul	2
Vai Borghettino! Melhor hamburger da casa! Porém não recomendo os com cheddar. O cheddar deles é muito ruinzinho..	Tânia B. M.	12/jul	2
Só podia ter wi-fi liberado.	Andrea B.	2/jul	2
Experimente o X La Plata	Jonas F.	2/jul	2
Campereada excelente! Gorgonzola muito bem acompanhado da rúcula! Vale muito comer aqui! Erraram meu pedido, mas pelo produto final, valeu a pena!	Gisele R.	21/jun	2
slow and kind of stupid service. others tips are definitely over rated! the meat is not soft and fluffy as it should!	Pedro K.	18/jun	2
simples: charrua (hamburger e queijo) e já era. porque pasta de gorgonzola é coisa de fresco!	fabio c.	12/jun	2
NÃO CHEGUE COM FOME!	Lauro B.	2/jun	2
Nossa. Muito bom!!! Recomendo!!!!	Seraim J.	22/mai	2
La Plata ou Lobisomem do Arvoredo!	Vitor B.	13/mai	2
Ainda não comi o hamburger, mas já posso dizer que o atendimento é ruim e muito demorado (pelo menos 40 minutos de espera e contando...).	Artur C.	26/abr	2
Poxa, fiquei decepcionado com aqui. Depois de uma espera enorme pelo hambúrguer, ele veio frio... Foda.	Pedro M.	21/mar	2
Lanches muito bons! Entre os melhores da capital :D	Natan F.	2/mar	2
Maravilhoso. Piratini eh o cheddar mcMelt gauderio. o pao eh cervejinha tamanho xis.	Gustavo S.	29/jan	2
As duas vezes que fui, foi demorado e os lanches nao agradaram	adelinep	24/jan	2
hamburguer assado na parrilla. definitivamente o melhor da cidade. meu preferido é o Campereada.	Alexandre T.	29/nov/10	2
muito bom o hamburger!	Marcelo M.	5/dez	
As vezes nao tem aipim frito!	Cleuton S.	5/dez	
entrecot do brizola. muito bem servido. e vem até feijão.	Cristiano D.	4/dez	
A pedida é um Garibaldi com tomate e bacon: praticamente um Pampa-Tudo	Vitor C.	3/dez	

O Borquetinho com carne de cordeiro eh muito bom!!!!	Ary F.	2/dez	
Comendo um Pampa Burguer Bagual pra melhorar a sexta-feira!	Thiago S.	2/dez	
Pedido chega a demorar até 30 minutos na hora do almoço...	Renata F.	4/dez	
matando a fome.	Fabiano Z.	28/nov	
Galo veio eh a pedida...	Jeancarlo G.	28/nov	
The best! The one! Hummm	Alvaro S.	28/nov	
Nao tem wifi para os clientes. No pampa da lima tem!!	Marcos	28/nov	
Borquetinho... um dos melhores lanches!	Julio S.	28/nov	
Gostei! Bem legal!	Luciana D.	28/nov	
Gostei do lugar, mas o burger é muito seco e o preço muito salgado!	Lucas B.	20/nov	
Ir bem cedo pra não pegar fila, se você tiver um estômago fraco peça o tamanho menor! ;)	Fabiana R.	19/nov	
Primeira e ultima vez.	Andre P.	19/nov	
Melhor hambúrguer da cidade. Infelizmente faltam café expresso e a possibilidade de pagar na mesa.	Yuri S.	19/nov	
Borghettino... O definitivo sanduíche gaudério. Mas que barbaridade!!!	Guilherme V.	17/nov	
Nunca acredite na previsão de atendimento. Comida ótima, mas nunca dão conta da demanda, acabam sempre demorando demais, quando não erram o pedido.	Kathlen P.	15/nov	
bah muito bom o "pampa burger"	Braz J.	14/nov	
Não tem Fruki nem Charrua :( vá de suco, Tchê!	Rafael B.	12/nov	
O melhor é o Galo Véio	Mathias B.	11/nov	
O atendimento varia com o horario, mas o hamburguer é o melhor. Read more	Raff M.	9/nov	
Galo véio com muita pasta de gorgonzola é pra macho! Excelente.	Guilherme V.	8/nov	
Try the Pampa Burger Bagual (via @Foodspotting)	Anderson Onir SU2	5/nov	
Adorei, melhor hamburgueria da cidade!	Luciana D.	31/out	
O maragato é muito bom, mesmo!	Anderson M.	30/out	
Piratini aprovado!!! O aipim frito não é daqueles congelados terríveis!! Mas tem que ter paciência pra conseguir uma mesa!!	Francine Panty P.	29/out	
Banheiro feminino podre de sujo.	Dami C.	29/out	
Macanudo bagual, sempre! Mas essa fila eh uma safadeza sem tamanho! Desorganização da casa!	Genaro V.	28/out	
Sempre lotado, mas a espera vale a pena	Miriam O.	28/out	

Pampa burger sempre é uma boa pedida! Se tiver c mta fome op borgetinho é a pedida!	Luciano E.	28/out	
Lento? Desse azar pq costuma ser o lanche mais rápido da cidade!	Fernando B.	27/out	
O melhor hamburger que eu já comi na minha vida, com certeza!	Graziela E.	23/out	
O atendimento nem é dos piores! Os garçons são um pouco inexperientes, sim, mas não são antipáticos como em outros lugares. É só ter paciência!	Leonel R.	22/out	
O movimento esta aumentando e estão se desorganizando. Tem que cuidar isso.	Guilherme M.	21/out	
Os lanches fogem do trad, o q êh mto bom. Pode ser q falte sal ou tempero em alguns burgers, comoo número 4, de cheddar	Deivid P.	16/out	
Fila pra pagar lenta e desorganizada ....	Giuliano R.	14/out	
Atendimento IMPRESSIONANTEMENTE baguncado e mal organizado. Lanche muito bom!	Giuliano R.	14/out	
Logo hoje....que trouxe minha mãe..... NÃO TEM AIPIM FRITO AAAAAAAAAA isso não pode acontecer	Caroline J.	12/out	
Tchê! Mais demorado que parto de égua!	Fernando F.	12/out	
La Plata... O melhor!!! Na filial da Lima só tem ceva long neck, e cara por sinal.	Carla A.	9/out	
Delícia demaissss. Coma o aipim frito.	Jacqueline O.	9/out	
Pedir LaPlata com molho especial	Sandro S.	5/out	
O burger ideal pra quem curte muita carne vermelha. Pede com aipim frito de acompanhamento.	sebastiao r.	3/out	
Acabei de fazer o pedido. Dizem que demora muito aqui, agora são 1:01 quando chegar eu comento novamente	Mussum A.	2/out	
Lanches excelentes.	Eduardo P.	1/out	
Os sanduiches sao gostosos, mas se voce prestar atencao no preparo, vera que a mesma mao que limpa o suor, que pega caixas, que varre o chao, que pega o alface, que coca o nariz...eh a mesma!!!	Andre G.	1/out	
O atendimento demorou demais (40 min). E eu vi as batatas fritas ja prontas sendo requentadas no óleo. Pena, porque o hambúguer é bom (se está quente).	Alex Z.	30/set	
Frango missioneiro com salada...muito bom.	Daniel Loureiro M.	30/set	
o borghettino é o melhor do mundo!	bruna f.	29/set	
La Plata é o melhor.	Rafael O.	26/set	



O Frango Missioneiro é o ouro!	Daniel Loureiro M.	26/set	
Além dos burgers serem ótimos, o milk shake de morango é de matar!	Gabriela M.	25/set	
Borghettino, é sem dúvidas o melhor de todos!	Candi L.	24/set	
O Maragato é ótimo! A porção de Mandioca frita dá pra duas pessoas...	Cleuton S.	23/set	
O Piratini é sucesso fatal.	Lucas C.	21/set	
La Plata e Garibaldi são os melhores!	Arthur L.	17/set	
Macanudo e Maragato (bagual... claro!).	Carlos M.	17/set	
O bagual nao eh mais bagual	Christian C.	17/set	
Beba Stella, uma long neck charmosa sempre bem gelada!	Fernando F.	15/set	
Campereada, fica a dica!	Marcon Z.	14/set	
O melhor hamburguer da cidade! Ambiente show. Preço justo. Já os garçons... O dono servindo mesa com os caras de braços cruzados. Demora, garçom bocejando e servindo copo quebrado. #phoda	Gleiber R.	12/set	
Batatas fritas excelentes (alem de todos os hamburgers!)	Carlos V.	11/set	
Ado-oro o borghettino!	Rosária P.	9/set	
Bagual é pra quem tem muita fome...	Marcos C.	8/set	
muito bom !! vale apenas esperar , pois sempre o movimento é grande !!	Cigano F.	7/set	
peçam o borghettino. ;)	bruna f.	25/ago	
Ótimos preços e a qualidade dos hamburgers é excelente! Meu preferido por enquanto é o Garibaldi. Não gostei do aipim frito por ser muito sebooso.	Robson S.	23/ago	
hamburguer com sabor diferenciado. vale a visita. escolha qq sabor, nao vai ter erro	andre b.	22/ago	
Molho muito especial com carne delícia!	Larissa S.	19/ago	
Conceito este lugar.	Diego L.	18/ago	
Garibaldi eh o melhor, mas se tiver com muita fome coma o Macanudo!	Tobias R.	5/ago	
O melhor hambúrguer do mundo!!!!	Lívia M.	5/ago	
Achei muito gostoso, só a única dica é se poder pedir para por o pão na chapa antes deve ficar melhor, pois isto me fez falta. O sunday é bem bom e não é grande, é tipo o do mc. A tem um de bacon que	Marcella G.	1/ago	
Caro, atendimento ruim, lanche bem mais ou menos! Além de pequeno! Promete mais do que é!	Sandro P.	1/ago	
Experimente o borguetinho. Evite o cheddar.	Ricardo T.	12/jul	

Demorado demais e o pão é seco. O tal cheddar dos pampas não chega aos pés da lanchonete do palhaço. O milkshake no entanto é uma delícia.	Julia P.	22/jun	
Macanudo c/ bacon. Fica dica.	Thomás P.	8/jun	
De longe, o melhor hamburger de Porto Alegre. Preço acessível, serviço OK e lanche espetacular.	Caio G.	5/jun	
Muito bom,mas o atendimento eh irregular. Ontem o gerente da noite foi estúpido ao fazermos uma critica. Casa cheia nao é desculpa pra demora e arrogância!!	luzia .	4/jun	
A comida é ótima, pena que o atendimento esteja deixando muito a desejar.	Charlotte S.	21/mai	
Produto de primeira, idéia original, ambiente bagual, mas totalmente desorganizado no atendimento. O sanduíche é demorado, às vezes vem frio ou mesmo cru e nunca conseguem entregar juntos os pedidos.	Leo	11/mai	
Muito gostoso! Mas demorou e veio frio.	Wendy G.	9/mai	
Chego de noite, as pessoas já saindo e o porteiro diz que a ordem é fazer meia-hora de fila. Achei ridículo o modernismo, por isso perderam o cliente. Nunca mais volto!	Bruno D.	7/mai	
Recomendo o garibaldi! ;)	Carolina A.	24/abr	
bem bagual	Mancuso F.	13/abr	
Numerem as mesas com um tipo maior! Vai revolucionar o atendimento.	Vini M.	31/mar	
Meus preferidos... Piratini e Maragato são sensacionais!	Cleuton S.	16/mar	
Recomendo o Piratini, para quem vai pela primeira vez. Os outros são mais elaborados e condimentados.	Lucas C.	6/mar	
Os lanches são ótimos, mas o espetinho de entrecot...hmmmmmm	Rodrigo	19/fev	
Garibarudi wa saitekidesu.	Juarez D.	8/fev	
Boteco foda, curto muito.	Juarez D.	5/fev	
Garibaldi e La Plata sao fantasticos!!!	Igor S.	3/jan	
best hamburger of Porto Alegre!!!	Rudson S.	5/dez	
Bagualudo é o melhor!	Lucas R.	10/nov	

<b>Aeroporto Internacional Salgado Filho</b>			
<b>Dica</b>	<b>Autor</b>	<b>Data</b>	<b>Votos</b>
Se fores ao McCafé, reserve tempo. A agilidade da lanchonete não é a mesma do Café	André Pase	24/nov/10	18
o pao de queijo do mc cafe e bem gostoso.	Breno Maciel	4/mar	5
Segue a dica para quem é de fora ... Koh Pee Pee e Sushi By Cleber... Os melhores da cidade ..	Branko Von Holleben	5/out	3
Todos os vôos atrasados hj :/	Dolores de Pauli	21/set	3
Cuidado, assinaturas de revistas por toda a arte. Nunca aceite brinde de estranhos!	Wayner Bechelli	21/set	
Turista, prepare-se! Na 1a oportunidade você será intimado a degustar uma cuia quentinha de chimarrão, provar o delicioso churrasco, e decidir se será eternamente colorado ou gremista! :) Divirta-se!	Tessalia S.	17/abr	81
Uma das cadeiras mais confortáveis das salas de embarque em aeroportos! Assim eu posso ficar esperando o voo por mais tempo. Mas não exagere, Infraero! =)	Gustavo G.	25/jul/10	42
<u>Baixe agora o app Infraero Voos Online para consultar os horários de partidas e chegadas de voos</u> → <a href="http://ow.ly/3HLha">http://ow.ly/3HLha</a>	Infraero B.	10/fev	25
A Infraero tem balcão de informações em todos os aeroportos e também pode te ajudar no Twitter, Facebook, Orkut e aqui no Foursquare. Siga: @InfraeroBrasil	Infraero B.	28/dez/10	24
Estacionar é um ato de muita sorte por aqui... (suspiro) Chegue cedo ou venha de taxi	ANoivaDele	20/jul	21
O melhor aeroporto do MUNDO! #gauchomelhoremtudo	Marcelo P.	7/jan	20
Sala de embarque ótima e confortável, livraria boa. Não viaje antes das 9h no inverno, devido ao tempo o aeroporto fica fechado, sem teto para pousos e decolagens! Gente educada. Melhor aero!	Caroline F.	21/abr	19
Cuidado: a webjet está operando no antigo terminal!	Tiago J.	13/dez/10	16
A livraria que fica próxima à área de embarque tem títulos muito interessantes e os funcionários não são chatos com quem quer simplesmente folhear os livros.	Jorge A.	17/jun/10	13
Se você for viajar no domingo à tarde, chegue com antecedência para o check-in. Costuma ser caótico.	Tati V.	24/mar	12
Nunca pegue voo antes das 9 no inverno. A massa de ar de poa sempre engrossa e a neblina fecha o aeroporto.	Keccah(.	7/jun/10	12

Venha com celulares e notebooks carregados! Tomadas são algo raro por aqui...	Marcel M.	5/dez/10	11
Faça seu check-in online o pelo celular, sempre que puder (e existir a opção). Mudou minha vida.	Sylvio P.	28/jul	10
Vivo esperando teto nesse aeroporto.	Felipe C.	21/out/10	10
Cadê as tomadas desse lugar? #fail	Danidall A.	10/jun	9
Muito rápido o atendimento. Nota 10	Rafael P.	23/fev	9
É o aeroporto mais bem freqüentado e com a maior quantidade de gatas por metro quadrado no Brasil... Seja bem vindo, tu estás em Porto Alegre!	Rodrigo M.	23/fev	9
QUE SAUDADE da Varig...	raos	31/dez/10	8
Difícil o acesso ao terminal antigo! Que tal uma esteira? Ta no hora	Sergio C.	30/mai	7
Sem filas, parabéns.	Daniel S.	10/fev	7
Casa do Pão de queijo - Evite. Preços majorados em demasia.	Alvaro Luis C.	14/jan	7
Bem-vindo a uma cidade Bi-campeã interclubes e tetra da Libertadores.	Mauro P.	12/ago	6
Gosto tanto que, quando não estou viajando, vou pro Salgado Filho com meu livro, ler, ver aviões e tomar aquele capuccino gostoso. Meu lugar preferido, até pra ficar sozinha	Caroline F.	21/abr	6
Última área de fumantes disponível por umas boas horas, e uns milhares de km.. Lado de fora do saguão de embarque, 2o andar - aproveite :)	Thiago G.	15/abr	6
Aeroporto grande e confortável com várias opções na praça de alimentação. Webjet e Azul utilizam o Terminal 2 (aeroporto antigo). Existe ônibus gratuito para lá.	Bruna G.	2/fev	6
Boa viagem!	Carlos M.	28/jul	5
Ótimo o atendimento no balcão da Buquebus.	Leo M.	28/fev	5
Azul opera no Terminal Antigo	Tomas P.	15/jan	5
Um aeroporto no Brasil com McDonald's !	Camila T.	5/jan	5
Quer ir pro centro da cidade? Pegue a van da Infraero até o metrô e chegue em 10 minutos por 1,70 real	Rodrigo B.	19/out/10	5
Ufa...cheguei em Porto Alegre...	Marcos Roque L.	6/abr/10	5
O Mc Donalds fecha domingo as 22horas!!!! Que piada!!!!	Rodrigo M.	9/out	4
Alguns livros de negócios interessantes na Cameron!	Sandro T.	16/set	4
Experimente o Portão 8. O melhor Portão do Salgado.	Tiago A.	27/jul	4

Compre qualquer coisa no McCafé ou McDonald's e ganhe Wi-Fi gratuito por 1 hora no hotspot da Vex. Não esqueça de pedir o voucher de acesso	Fabricio S.	22/jul	4
Contravenção permitida: na falta de tomadas, tente a do microfone do portão de embarque que não estiver em uso..	Lis P.	13/abr	4
Poltronas da sala de embarque sao bem confortaveis...	Conrado G.	2/abr	4
A agilidade da #Azul no terminal 2 não é a mesma doutros tempos: chegue com antecedência.	Marco N.	15/mar	4
Tem que melhorar, o aeroporto já está pequeno para o porte da cidade. A sala de embarque lota e faltam cadeiras para sentar. A parte internacional é vergonhosamente pequena. POA merece um aero melhor	Denis E.	26/fev	4
Quero so ver o que sera feito no Salgado filho para a Copa...se hoje em dia ja esta insuportavel quero ver em grandes eventos.	Caio G.	12/nov/10	4
Se pedirem pra tirar o sapato no raio-x, tem que passar de pé descalço mesmo... Absurdo!	Carollyne S.	29/ago	3
Vulcão Puyehue no Chile parando vários voos hoje, 07/06/11.	Will S.	7/jun	3
Pague o taxi branco no saguão e serás o primeiro da fila	Marcia P.	25/abr	3
A loterica do ultimo andar reencapa identidades e elas ficam novas. Mais tranquilo pra viajar :D	Alexandre H.	20/abr	3
Estacionamento é algo difícil aqui. E caro, muito caro...	Leandro D.	19/abr	3
Adoro esse aeroporto, pessoas gentis e ágeis	Reinaldo C.	18/mar	3
na capital do mundo!!!	Nelson B.	2/mar	3
Chagamos em POA	Leandro P.	11/jan	3
Pode ser que consigam, mas reformar esse aeroporto vai ser foda	Ari M.	15/dez/10	3
A web jet eh uma zona.	Ari M.	15/dez/10	3
Se vc for chegar no horário do rush, marque suas reuniões pelo menos a 40 minutos depois do desbarque. Como o pessoal diz : fica tudo trancado. Quando Nao esta trancado eh rápido.	Ari M.	15/dez/10	3
Pequeno, mas eficiente ;)	Cristiano C.	30/nov/10	3
Welcome to Porto Alegre! It is not a local custom to tip cabs a lot - R\$1-R\$2 at most. I'm not saying not to tip, just that even if you pay the meter you should be fine. They may charge per suitcase	Leo d.	8/nov/10	3

O serviço de taxi do aeroporto costuma ficar mais caro do que vc fazer a corrida direto com o taxista, basta ir direto! A desvantagem eh que eles não aceitam cartao...	Marco B.	5/out/10	3
Não voe WEBJET. Eles não demonstraram nenhum respeito ao cancelar o 6702 e simplesmente nos atirar na maior fila que já vi no check-in da TAM, sem nenhuma informação adicional. Fica a dica!	David C.	17/set/10	3
O cinema fechou :(	Sérgio P.	24/set/10	3
Met Forever the sickest kids lol they're awesome :) BTW Ziggy is amazing too,and cute *-* it's a shame something fell on my eye so i had to stay with those weird big sunglasses all the time lol	Vitoria T.	9/mai/10	3
Melhor do mundo e impossível de esracionar!	Lucia P.	16/out	2
No terceiro andar, proximo do bar Frontier Beer, existem cadeiras e tomadas 220v (doze) disponiveis, alem de WiFi e acesso Vex :-)	Nysten M.	5/out	2
Dica chinelo-de-aeroporto: Carregue uma cadeira da praça de alimentação até os sofás no terceiro piso e descanse com seus pés pra cima.	Amanda D.	28/set	2
Experimente o suisse chocolate, o chocolate quente do Viena. Eh maravilhoso!	Vivian S.	23/set	2
Vôos pela manhã tendem a atrasar devido a neblina. É um dos aeroportos mais limpos que conheço, mas infelizmente a praça de alimentação oferece péssimo serviço na maioria dos estabelecimentos	Anne C.	21/ago	2
Vi o cara do Pânico!!! Heheheh	Giulia S.	5/ago	2
Check-in pelo autoatendimento! Principalmente se for viajar em época de férias.	tzenker	22/jul	2
mta cedo...	Cristian M.	31/mai	2
FTSK tour 2011!	Ivo D.	22/mai	2
então... vamos lá	Rodrigo T.	8/mai	2
O guarda volume fica no piso do desembarque...maaas... Você tem que subir até o piso superior (embarque) e atravessar o aeroporto para comprar uma ficha....inteligente não?!	Fabio C.	3/mai	2
Talvez o unico aeroporto do Brasil que tem um salão com cabeleireiro e manicure! Otimo pra fazer algo util enquanto espera seu voo.	Andrea G.	27/abr	2
Pena que a Infraero acabou com o Guion...	João D.	20/abr	2
Ha um guiche da rodoviaria no piso terreo. Util a quem depois do voo ainda encara um trecho de onibus RS adentro. Ali pode-se antecipar a compra da passagem e evitar filas na	Felipe P.	16/abr	2

rodoviaria.			
A Sala Vip da TAM é péssima! As cadeiras da sala de embarque são mais confortáveis se bobear, mas concorridas viu! Se vc vier de Gramado de manhã na semana saia com ao menos 4 horas de antecedência!	Char D.	14/abr	2
Sinalização de transito confusa. ATENÇÃO	Serafim J.	5/abr	2
As poltronas da sala de embarque são melhores que as dos aviões...	Priscila M.	2/abr	2
O aeroporto menos funcional do mundo tudo lerdado uma entrada pra inspecao no raio-x e filas e mais filas #gauchopioemtudo	Leandro	3/mar	2
Porto Alegre. I'm in.	André P.	17/fev	2
Na hota de comprar a passagem, considere o transtorno causado pelo terminal antigo. Podendo evita-lo, menos dor de cabeça.	Walter M.	8/fev	2
Concordo com as cadeiras. Nos USA são péssimas!	marisa s.	27/jan	2
A sala vip da Gol/Diners é bem calminha, pouca gente, bebida geladinha e confortável.	Alexandre T.	14/jan	2
O único café do terminal 2 tem preços absurdos! Coca-cola lata = RS 5,00 ....#ocadesavoia #fail	Dimas G.	2/jan	2
Tem uma van gratuita da Infraero que liga os terminal 1 e o terminal 2 (acesso ao trem). Ela passa com grande frequência.	Gabriel V.	23/dez/10	2
Dia de partidas e chegadas. "e a plataforma dessa estação é a vida desse meu lugar..."	Cati C.	31/out/10	2
Se tiver tempo na espera, pegue um cineminha no segundo piso.	Felipe M.	2/jun/10	2
Raio x cada dia te param por uma coisa e as vezes a mesma coisa nao acusa em dois dias eh soh p irritar!	Marcus P.	29/nov	
Muita gente pra pouco aeroporto! Péssimo	Dex A.	30/nov	
Se precisar de traslado para a Serra Gaucha contate-nos. TRANSFER-RS 54 9145 9393	Roberto G.	30/nov	
Eu amo esse aeroporto!	Marco M.	29/nov	
Maior gasto de dinheiro público com carrinhos de bagagem do mundo	Fabio S.	1/dez	
Aeroporto da capital do mundo!!	Denise J.	1/dez	
Aeroporto Salgado Filho se preparando para a Copa. Nova Programação Visual....	Helio F.	29/nov	
Um dos melhores,ou o melhor aeroporto do Brasil,tem até cinema caso o seu vôo atrazar,McDonald's e cadeiras muito confortaveis...	zegon	18/nov	

Nada que preste para comer, poucas lojas, muita coisa fechada. Adoro POA, mas o aeroporto daqui está uma decepção!	Lara P.	17/nov	
O pior estacionamento do Brasil	Flavio H.	16/nov	
Otima sala de embarque!!!	Marco F.	15/nov	
Terminal da Taca com dois guichês para atendimento prioritário e apenas 1 para check in normal. Você é o próximo da fila, mas seis pessoas passam na sua frente... Zero bom senso! Faça check in online!	Rudiran M.	15/nov	
Experimente as cervejas artesanais. Especialmente a coruja extra viva e a green cow. Trem bom demais da conta, sô!	Elias S.	13/nov	
Fila quilometrica pra pegar taxi!	Claudio O.	11/nov	
No verao, se tiver que esperar alguem desembarcar, nao espere no terreo pq desligam o ar!	Miguel D.	10/nov	
Indo para o RJ	Bruno A.	10/nov	
Nunca, mas nunca msmo tem taxi suficiente para atender quem chega nos voos noturnos neste aeroporto...haja paciencia-	Joeval M.	7/nov	
Para correntistas do BB: há como fazer saques de até R\$500,00 na Lotérica no 2º pavimento.	Marcos C.	7/nov	
Tem Mc Donalds no 2º piso... \o/	Timandra K.	7/nov	
Sala de embarque com sol direto e ar condicionado ineficiente	Leonardo F.	5/nov	
Praca de alimentacao show! Uma das melhores do Brasil! Viena, Mcdonalds e muitas tomadas disponiveis!	Freire N.	2/nov	
Stress total	Diana C.	29/out	
Chegando na terrinha tchê!	Jucemar V.	26/out	
Café do Embarque: a pior lanchonete de aeroportos do Brasil, com o preço mais alto de todos! Absurdo!!!	Rafael G.	26/out	
Cuidado com os angry bird que sobrevoam sua cabeça no estacionamento.	Mateus A.	24/out	
Aeroporto Honesto. Bem vindo a uma das cidades + charmosas e legais do país!!!	João Gabriel C.	24/out	
Na área de embarque, há varias tomadas 220v próximas aos assentos de espera.	Michel F.	23/out	
A melhor estrutura na área de embarque que já vi no Brasil – embarque por grupos de filas no vôo e assentos confortáveis. Pequeno, porém descente!!	Carlos P.	18/out	
CHEGUEI!! Dia lindo em Porto Alegre! #ObrigadaDeusObrigadaUniverso	Fabiola S.	17/out	



Embarque compladídisso. Extremamente lento. Único aeroporto que não deixa embarcar com pasta de dente! Poucas poltronas na área de embarque. Aeroporto horrível!	Aline M.	16/out	
Se for ter que esperar, não entre no salão de embarque.. É apertado e não tem muitas opções de lojas. O mezanino é bem melhor!	Gustavo G.	15/out	
não tem tomada na sala de embarque	Leonardo F.	15/out	
Resista a tentação de estacionar em lugar proibido. É guincho na certa!	Walter G.	12/out	
Filas e falta de educação	Gustavo A.	12/out	
Aeroporto desorganizado e funcionários mal educados. Os da alfândega então, nem se fala!	Mariana L.	11/out	
Impressiona a diferença com qualquer aeroporto brasileiro.... Bom demsis....	Mp M.	8/out	
Como todos os aeroportos a comida é cara.	Vanessa B.	8/out	
O estacionamento é uma palhaçada, atendimento horrível. Evite em dia de shows, eles não colocam caixas extras! Uma completa zona!	Ivan F.	4/out	
Tomadas sao raridade mas podem ser encontradas nos pilares do segundo andar. So olhar com cuidado.	João M.	3/out	
Evite despachar nesse aeroporto .... O até logo de suas bagagens pode se tornar um adeus	Yuri S.	1/out	
É um absurdo não ter um caixa do Banco do Brasil nesse lugar, tem que ir ao banco fora do aeroporto. Na lotérica saque máx. de R\$50.	Nathalia F.	28/set	
Poltrona muito confortável na sala de embarque! Um PERIGO para os sonolentos que podem ficar sem voo...	Cecilia N.	22/set	
Não voem de webjet. É uma porcaria. A má vontade dos funcionários é impressionante.	Alexandre F.	22/set	
O acesso Vex é muito ruim. Olha a copa!	Léo L.	20/set	
Chegando em POA, graças a Deus!!!	Dionatan M.	16/set	
Visite porém não trabalhe	Alisson M.	16/set	
O problema é o abuso dos preços em tudo que se compra por aqui.	Lukas D.	14/set	
Tem o Raio X mais chato do mundo: minha mochila que passou em Londres 11/09, foi totalmente desmontada 2 vezes aqui hoje...	M. Cristina G.	12/set	
Ta cheio! Ta difícil achar a mala! Filas!	Karina I.	11/set	
Passageiros viajando 'on budget': da pra tomar um banho rapido em um dos banheiros do aeroporto. Eh soh mostrar a passagem no guiche da Infraero. Bem conveniente!	Valeria C.	11/set	
Livraria Aeroporto	Alexandre A.	9/set	
depois de uma longa viagem coseguimos	Magda H.	7/set	

chegar !			
No Black Coffee vc pode sentar, tomar um café, enquanto recarrega o iPhone ou note nas tomadas próximas. Mas prepare-se pra PÉSSIMA vontade das atendentes. São profissionais na má vontade.	Elton D.	6/set	
Se o seu vôo foi cancelado e você foi transferido para outro com mais de 2 horas mais tarde, você tem direito a uma refeição (café, almoço ou janta). Mas você que tem que pedir no checkin. Boa espera.	Marcelo K.	6/set	
Não tem um caixa rápido do Banco do Brasil. A alternativa é sacar dinheiro no caixa 24h do HSBC	Daniel R.	3/set	
Encarando uma aventura com a NHT para SAnta Rosa	Carlos M.	2/set	
VERGONHA um aeroporto não possuir sequer "UM" caixa eletrônico 24horas... Lamentável....	Eduardo A.	1/set	
O melhor aeroporto do Brasil, no quesito estrutura, obviamente!!!	Marco M.	29/ago	
Vai no show do Rick Martin? :)	Clecio M.	27/ago	
Use sempre os totems	Nivaldo F.	27/ago	
Em trânsito pelo Brasil precisando ter idéias inovadoras tenho mais de 1001 ! acesse:www.1001ideias.com.br ou nos curta no facebook: <a href="http://tuit.in/jey">http://tuit.in/jey</a>	1001 I.	25/ago	
A inspeção esta mais rígida, mas com a mesma quantidade de detectores, demora mais e forma fila	Eduardo M.	25/ago	
Aqui vc não acha tomada para carregar o celular!!	Alex D.	19/ago	
De todos os aeroporto que ja fui... o maiis limpo e com cadeiras de espera mais confortaveis....	Mp M.	17/ago	
Um aeroporto confortável. Fiz escala com destino a Argentina e gostei.	adilson n.	16/ago	
Longas filas no check in da Gol, como sempre.	Eduardo H.	15/ago	
Um Cafe na Viena e boa viagem	Marcos S.	13/ago	
A Webejet e a Azul estão operando no terminal 2! Pegue o ônibus gratuito e boa viagem!	Carlos M.	9/ago	
Eu curto. Tb andei nessa, ganhei até badge	Fernando G.	7/ago	
Last chance to buy chocolates from Gramado before you takeoff. The store is at the embarcation floor.	Yamil D.	4/ago	
Tem várias tomadas na sala de embarque, mto bom. Perfeito para laps e celulares. Modelo de tomada nova, venha preparado em caso de espera longa.	Camila T.	3/ago	
A caminho de casa !	Boris G.	29/jul	

Falta tomada nesse aeroporto!!!!	Renata L.	28/jul	
Confusão de terminais!!! Vôos da azul e webjet Sao separados das demais cias! Aff...	Renata L.	28/jul	
Definitivamente o mais burocrático aeroporto do mundo. Funcionários arrogantes. Uma gente que se acha...	Sandra M.	27/jul	
uma latinha de skol na sala de embarque custa R\$ 6,50	Saulo A.	13/jul	
Uma bagunça, mais um que passará vergonha na Copa.	Rodrigo A.	10/jul	
Aeroporto próximo ao centro, sem trânsito fiz menos de 20 min. Muito bom.	Rafael G.	6/jul	
Esperando pra voltar pra casa.....	Lucas R.	18/jun	
Onde estão as tomadas? Preciso recarregar o cel...	Karl B.	19/mai	
As cadeiras do saguão do terminal velho são da mesma época que inauguraram o aeroporto. Absurdo!	Vinicius G.	11/mai	
Fecharam o cinema e no lugar... Nada!	Thiago P.	20/abr	
Cuidado com os funcionários da Gol: extremamente confusos quando algo foge do seu script. Se souber previamente de alguma complicação, faça o check in o qto antes.	Edmundo .	7/abr	
Sempre leve casaco: por mais que esteja no verão, de manhã sempre faz frio!!!	Marcela M.	3/abr	
yes, we do have mcdonalds :)	Gabriel C.	26/mar	
Éh uma estupidez comer qualquer coisa aqui, um refrigerante cinco reais, seria taxa da Infraero ?	Ronaldo O.	24/mar	
Pao de queijo a R\$ 4,50! Será que o Vienna daqui calcula pela Distancia de MG?	arthur n.	23/mar	
O Viena Snacks é MUITO MELHOR do que o Hangar.	Sidnei A.	22/mar	
Somente duas esteirinhas de bagagem que podre !! Poa e uma cidade muito menor que muitas cidadezinhas de SP com menos de 3 milhoes de habitantes. Isso nao e capital gente !!	Leandro	3/mar	
o mais legal é a campanha desafinada, acho q é unica no mundo inconfundivel.	Daniel S.	1/fev	
Para quemm nao sabe a webjet esta operando no terminal 2...	Samuel S.	27/jan	
Tomadas de fácil acesso. Isso é um diferencial do Salgado Filho	Roger M.	27/jan	
No verão o ar condicionado da sala de embarque piso inferior deixa um pouco a desejar.	Eduardo C.	26/jan	

Típico local portoalegrense para tomar chimarrão, levar os filhos, papear ou apenas olhar os aviões pousando	Leandro D.	17/jan	
Tem as melhores cadeiras de sala de embarque. Encosto alto para encostar a cabeça. Além de TV ligada na Globo.	Camila T.	5/jan	
Vai ter que pernoitar no aeroporto? A área de televisão no 3o andar é ótima para tirar um cochilo	Keccah(.	24/dez/1 0	
Terminal velho liberado as pressas claramente sem condições de uso.	Andre R.	16/dez/1 0	
Os motoristas de taxi correm muito em poa. Bom por um lado, uma aventura por outro. Do Dado Bier ate o aeroporto em 10 minutos.	Ari M.	15/dez/1 0	
Aeroporto bonito por fora e com péssimo atendimento por dentro! Destaque para a única empresa de taxi com pagamento antecipado que te trata como se estivesse fazendo um favor a voce..	Danilo T.	4/dez/10	
O club lighth com café com leite grande na casa do pão de queijo êh mt bom! Caro, mas gostoso!	Danilo V.	3/dez/10	
A maior fila pra embarque domestico que já enfrentei na vida!!!!	FLAVIA T.	18/nov/1 0	
There are 2 baggage claim areas. Check both - your flight may be in the other one.	Leo d.	8/nov/10	
Fila pra comprar um refrigerante a essa hora?? BAD!	David C.	9/ago/10	
Partindo para São Paulo com a GOL.	Denis A.	19/abr/10	
Se for de Webjet o check in é no terminal 2.	Carol D.	27/out	
@timari ae! Em sua terra'	Tom R.	24/ago	
Café do mcdonalds é bom, mas não comam o chocolatinho de laranja... Argh	Helena M.	3/ago	
acho que da proxima vez vou trazer uma barraca pra acampar aqui, que o negocio vai demorar..... aaiaia	Willian B.	30/jul	
Adorei rever minha terra amada. Em breve sampa!	Viviane B.	23/mai	
No momento vendo aviões decolarem e aterrissarem na pista!	Alexandre H.	18/abr	
A cabine 2 tem um buraco para glory hole... Sério, pra que cadastrar isso? Muita carência, né não?	Pedro M.	25/mar	

Parque Farroupilha			
Dica	Autor	Data	Votos
Final-de-semana é o local certo pra dar aquela caminhada, ir no Brique, tomar um chimas, e lagartear no sol :-)	Michele K.	29/mai	16
Lugar maravilhoso para "lagartear" e curtir com os amigos e a família.	DEISE R.	2/jul	12
Passear pelo Brique da Redenção durante os domingos e lagartear nos gramados às margens do espelho d'água. P/quem tem filhos pequenos, pedalinho e mini-zoo. Próximo ao Centro. Café do Lago (paquera)	Helio Sassen P.	13/mai	11
Aproveite o wifi liberado. Mas cuidado com o notebook, celular, etc.	Juliano A.	4/fev	10
Melhor lugar da cidade para tomar aquele mate, para curtir o dia, para ler, para ficar a toa!	Caroline F.	22/abr	8
No domingo, dia de mais movimento, as barracas vendem quadros, livros e antiguidades.	Guia Quatro Rodas	5/nov/10	8
<u>Para quem não sabe, o Parcão e a Redenção, em Porto Alegre, possuem hotspots de internet wi-fi gratuita. Saiba mais no link Leia mais</u>	Rossi F.	20/out/10	7
Para tomar um chimarrão com os amigos, passear no brique ou se jogar na grama.	Kris E.	12/set	6
Um dos melhores lugares para se estar num domingo de sol...	Mirgon K.	11/nov/10	6
<u>Café do Lago Leia mais</u>	Guilherme S.	26/mar/10	5
Bom pra correr...correr...correr...	Marcia A.	1/set/10	4
ótimo pra finais de tarde	Roberto L.	2/out	3
Muito melhor que o Parcao!	Fernando T.	22/jan	3
<u>O auditório Araújo Vianna, fechado desde 2005, tem reinauguração prevista para o final de 2011. Saiba mais informações no link abaixo: Leia mais</u>	Rossi F.	2/dez/10	3
<u>Manhã de domingo. Agora que está refrescando, a boa é conferir o bric e lagartear tomando um capuccino e curtindo o movimento. Leia mais</u>	Luiza E.	11/abr/10	3
Melhor lugar de Porto Alegre para passear com a família, encontrar amigos e ver as "novidades" nas bancas de artesanato.	Paulo K.	9/nov	2
Cuidado com os cachorros (brabos) que andam sem coleira e sem fucinheira	Michelle K.	17/ago	2
Churros de mumu mata a pau :)	Caroline T.	15/ago	2
Bom pra ler um livro de manhã, com sol, sentado num banco ao redor do Monumento ao Expedicionário. Parece uma praça do interior, bem família.	Marcus W.	23/out/10	2

Na companhia dos amigos e de um bom chimarrão, numa tarde de sol...o melhor lugar é a redenção!	Anelise D.	24/set/10	2
Parque Farroupilha is a great place at Porto Alegre City, Brazil.	Fernando C.	1/set/210	2
Leve um livro para ler nos sabados ou domingos pela manha.	Helio M.	30/nov	
Bastante vento. Mas tá bom!!	Marcos M.	13/nov	
Brique de Redenção aos domingos!!!	Gabriela G.	13/nov	
Um sábado por mês ocorre a rústica no parque. Portanto, se você ver uma linha branca no chão por favor não pare perto dela!	César B.	10/nov	
Amigooo :)	Karen V.	4/nov	
Ar purOOO !!!	Marilice Pacheco Madureira C.	26/out	
Churros com brigadeiro. Muuuuito bom	dipi e.	16/out	
Tomar um chimarrao na redenção e a melhor coisa que têm	Francisco C.	14/out	
Só uma caminhada para pensar na vida....é maravilhoso	Red P.	9/out	
Leve as crianças nas pracinhas, estão bem cuidadas e com pintura nova :)	Tatiana B.	2/out	
Pedalinho, muito romantico	Red P.	27/set	
Parque mais tradicional de Porto Alegre. Reune diversas tribos diferentes e possui feira de artesanato e comida nos domingos.	Rafael C.	21/set	
Passear pelo brick. Artesanato e feira de produtos orgânicos e coloniais. Depois almoço no restaurante equilibrium.	Fábio D.	20/set	
O parque mais lindo da capital.	Gabriel R.	15/set	
Ler um bom livro no meio da natureza e tudo de bom	Vitraux C.	11/set	
O café do lago não abre domingo, infelizmente :-(	Lucas F.	11/set	
Maior ponto de encontro dos pais e seus filhos com os punks drogados e bêbados :)	amante I.	9/set	
<u>ótimo para dar um passeio, jogar conversa fora com os amigos e tomar um bom chimarrão Leia mais</u>	Rafaela R.	22/ago	
Domingo a tarde só é legal para quem gosta muito de multidão.	Tiago P.	22/ago	
You can find antique on the street behind of this park.	Andressa P.	18/ago	
treinar malabares	Guillermo E.	29/abr	
infância, juventude, maturidade... a redenção nos acompanha do inicio ao fim !!! Quem nunca andou de pedalinho e jogou pipoca para os	Giovani V.	20/abr	


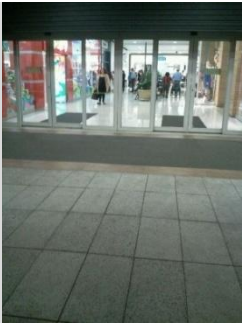


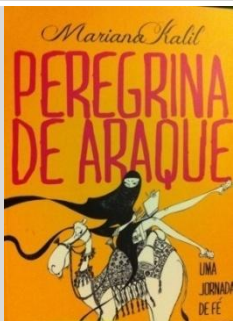







peixes do lago ?			
rsrsss.....	Marilice Pacheco Madureira C.	10/abr	
Excelente para correr, pois é bem plano. Nos fins de semana, só pelas trilhas internas ou na pista de atletismo, pois as bordas do parque e o eixo monumental ficam lotados!	Marcus W.	26/mar	
Correr na pista atlética da Redenção faz com que o tempo passe muito mais rápido. A corrida se torna mais atrativa.	Mateus C.	4/jan	
Excelente lugar pra deixar a cabeça voar! hoje fiquei vidrado nas raízes de uma árvore, perto do laguinho! Show	Erik A.	18/dez/10	
Tudo o que um parque pode oferecer e mais um pouco ;)	Cristiano C.	7/nov/10	
Muito bom mesmo. Lugar ótimo. Porém não aconselhável ficar além das 18 horas. Perigoso.	Rafael B.	19/jul/10	
Localizado em Porto Alegre, oferece aos visitantes e moradores da cidade diversas atividades emocionantes como trilhas e rapel.	O Elo P.	28/jun/10	

<b>Z Café</b>			
<b>Dica</b>	<b>Autor</b>	<b>Data</b>	<b>Votos</b>
torta Z mata a pau!	tritter ritter	28/jan/10	22
Pao sirio de rosbife imperdível, capuccino com chatilly uma tentação	Vanessa D.	26/fev/10	8
Depois do almoço, não tem como não pegar um doce de chocolate, de preferência aqueles que acabaram de chegar na mesa e ainda estão meio congelados.	Beto G.	20/ago/10	6
Bora colocar tomadas? (Notebooks)	Gabriela L.	2/fev	5
Café gelado com nutella, uma ótima opção para as noites quentes	Aurelio R.	11/dez/10	5
Melhor capuccino, local decontraído, ótimo para happy hour e noite.	Gustavo J.	21/fev/10	5
O pão sírio de rosbife é uma delicia!	Tiago G.	4/nov	4
Z Latto no calor!!	Ferando M.	8/abr	4
Ótima opção para um café ou uma cerveja na Padre Chagas.	Tomás M.	7/mai/10	4
boa comida e ótimo atendimento. Os risottos da casa são ótimos.	Bruna S.	17/set	3
o almoço é bem meia boca.	Atsunori A.	8/set	3
Atendimento muito ruim, mas vale a pena!	Clarissa C.	6/set	3
Torta Z.. visual.. frequentadores.. astral .. carta de vinhos.. enfim.. muito bom!!!	ROSINARA F.	9/set/10	3
Nao peca agua, aqui vem de patinet de canoas!	Luccas G.	11/nov	2
A torta de limao é mt azeda!! A melhor pedida é um brownie. O clericot parece agua, vem com mt gelo e pouco concentrado. #Atenção!	Daniel A.	18/set	2
ótimo lugar para reunir os amigos e curtir a dose dupla de champanhe!	Heloisa L.	12/set	2
A dica saudável e baguete com abobrinha beringela e mussarela de búfalo número 565 e smothie 195.	Camila P.	2/set	2
O melhor capuccino de Poa	Priscila	11/abr	2
Expresso duplo com torrinha Z. Sem comentários .....	Fabricio Marcondes S.	26/fev	2
Atendimento lento e muito ruim. Mas a comida ainda assim é ótima.	Digo F.	20/nov	
Chocolate quente = leite com nescau	Pâmela K.	13/nov	
La mejor companhia del mundo: Marcia mi namorada.	Marcelo V.	10/nov	
Bom lugar p/ Happy com amigos! Z iguatemí p/ o almoço, Z nilo p/ um chop com amigos, Z Pe Chagas p/ um espumante no happy hour pague 1 e ganhe 2 Miolo Cuvée Tradition Brut Rosé Método Champenoise :)	Luciana D.	21/out	



não esqueça da sobremesa de chocolate, popularmente conhecida como SWEET BLACK JESUS. quanto mais gelada, melhor.	Rodrigo M.	14/out	
Muito bom..	Pati V.	17/set	
Eles tem, de longe, o melhor capuccino que eu tomei até então.	Anna B.	8/set	
hamburguer de picanha	Filipe Z.	22/ago	
Capuccino na caneca é o melhor do mundo!	Elizabeth J.	21/ago	
hapy hour with my dad!	bianca b.	24/mai	
Happy hour com promoção de espumante Miolo, 2 garrafas por 58,00. O segredo eh pedir tudo de uma vez e ir tomando aos poucos.	Luciano M.	4/nov/10	

**ANEXO B - COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS: FOTOS**

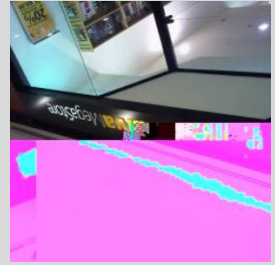
Shopping Iguatemi		
		
Fernando D.; 14/abr	Fernando D.; 4/nov	Adriano S.; 27/mar
		
Alexandre A.; 2/dez	Renata G.; 30/nov	Lucas S.; 28/nov
		
Denis V.; 21/nov	Felipe; 21/nov	Nathália Z.; 21/nov
		
Leonardo B.; 14/nov	Leonardo B.; 14/nov	Fernando S.; 14/nov



Rafael C.; 14/nov



Rastreador27; 5/nov



Vladimir D.; 4/dez



Jaqueline O.; 2/nov



Edilson M.; 30/out



Grace M.; 30/out



Daniel A.; 29/out



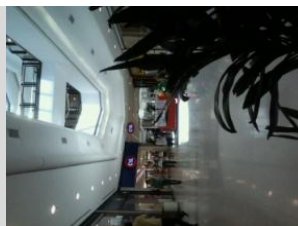
Gabriela E.; 28/out



Jaqueline O.; 28/out



Rafael P.; 22/out



Rafael P.; 22/out



Gabriela M.; 15/out





Jaqueline O.; 11/out



Luciano R.; 9/out



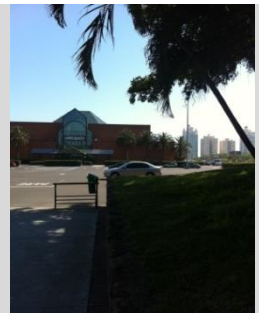
Juliana Q.; 6/out



André G.; 30/set



Luccas G.; 29/set



Sandra V.; 29/set



Vinicius D.; 28/set



Guilhareme L. P.;  
16/set



Lucas F.; 15/set



Denis V.; 14/set



Andrei R.; 13/set



Raul F.; 10/set



Jorge H.; 9/set



Dea S.; 7/set



Laura C.; 6/set



Rodrigo M.; 3/set



Carolina K.; 24/ago



Diogo B.; 20/ago



Alexandre K.;  
14/ago



Cid T.; 8/ago



Benone B.; 7/ago



Vanessa B.; 6/ago








Nicole O.; 9/jul



Bruna G.; 3/abr



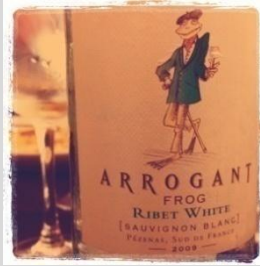
Filipe M.; 26/mar	Cristina M.; 11/mar	Roberto P.; 26/fev
		
Rafael C.; 11/fev	Marco S.; 4/fev	Felipe B.; 3/jan
		
Otavio; 21/dez/2010	Lucas F.; 15/set	



## Z Café



Antonio G.; 18/ago



Claudio M.; 7/ago



Alexandre (a.k.a. Caveira) C.; 13/jun



Alexandre (a.k.a. Caveira) C.; 12/jun



Diego F.; 17/mai



Stephanie R.; 14/nov



Fabiane R.; 14/nov



Pâmela K.; 13/nov



Pâmela K.; 13/nov



Luciana D.; 13/nov



Rodrigo M.; 8/nov



Barbara T.; 3/nov



Rodrigo M.; 1/nov



Daniel A.; 18/set



Daniel A.; 18/set



Gustavo J.; 4/set



Luciano Z.; 15/ago



Karine Z.; 17/jul



Ana C.; 6/jul



Bruna C.; 12/jun



Andressa G.; 20/mai



Fabricio Marcondes S.;  
26/fev



Camilo U.; 7/jan



## Pampa Burger



Pierre A.; 9/out



Priscilla G.; 8/ago



Filipe M.; 7/jul



Filipe M.; 5/jul



Diego F.; 17/mar



Diego F.; 26/abr



Robson G.; 19/jan



Antonio G.; 13/jan



Robson G.; 12/jan



Will P.; 25/dez/10



Giuliano R.; 5/dez



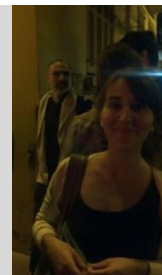
Ricardo d.; 5/dez



Fernando A.; 5/dez



Alexandre M.; 20/nov



Luiz Felipe P.; 18/nov



Rogério; 18/nov



Centaura M.; 15/nov



Wagner H.; 13/nov



Vinicius P.; 13/nov



Mario W.; 10/nov



Guilherme V.; 8/nov



Guilherme V.; 8/nov



Cleuton S.; 3/nov



Tiago S.; 1/nov



Eduardo M.; 31/out



Eduardo M.; 30/out



Beatriz O.; 28/out



Genaro V.; 28/out



Marcelo Buzz C.; 26/out



Marcelo Buzz C.; 26/out



Marcelo Buzz C.; 26/out



Marcelo Buzz C.; 26/out



Marcelo Buzz C.; 26/out



Luciana D.; 25/out



Marcelo F.; 22/out



Max O.; 21/out



Jessé H.; 16/out



Guilherme V.; 15/out



Guilherme V.; 15/out



Guilherme T.; 14/out



Madalena M.; 12/out



Fernando F.; 12/out



Fernando F.; 12/out



Gustavo G.; 11/out



Daniel Wilkens; 7/out



Cristiano s.; 3/out



Denise F.; 2/out



Vladimir D.; 30/set





Fernando F.; 23/set



Vladimir D.; 22/set



Fay H.; 20/set



Vadimir D.; 17/set



Vadimir D.; 17/set



Rodimeu M.; 16/set



Fernando F.; 15/set



Fernando F.; 15/set



Fernando F.; 15/set



Fernando F.; 15/set



Leonardo P.; 14/set



Roberto P.; 11/set



Rodolpho J.; 10/set



Luciano Z.; 9/set



Flávia D.; 7/set



Ricardo K.; 6/set



Jacqueline O.; 2/set



Denizar A.; 30/ago



Paulo S.; 28/ago



Adriana F.; 27/ago



Roberto P.; 21/ago



Luis Felipe C.; 20/ago



Julio E.; 20/ago



Diego L.; 18/ago

Assado de pinto que o gaúcho gosta		
PAMPA BURGERS		
ITEM	PREÇO	COMO
1. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 4,90
2. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
3. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
4. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
5. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
6. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
7. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
8. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
9. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
10. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
11. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
12. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
13. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
14. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
15. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
16. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
17. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
18. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
19. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
20. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
21. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
22. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
23. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
24. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
25. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
26. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
27. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
28. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
29. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
30. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
31. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
32. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
33. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
34. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
35. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
36. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
37. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
38. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
39. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
40. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
41. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
42. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
43. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
44. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
45. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
46. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
47. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
48. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
49. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
50. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
51. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
52. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
53. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
54. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
55. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
56. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
57. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
58. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
59. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
60. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
61. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
62. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
63. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
64. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
65. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
66. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
67. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
68. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
69. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
70. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
71. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
72. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
73. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
74. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
75. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
76. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
77. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
78. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
79. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
80. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
81. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
82. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
83. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
84. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
85. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
86. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
87. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
88. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
89. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
90. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
91. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
92. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
93. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
94. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
95. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
96. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
97. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
98. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
99. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90
100. BIFE ANCHO	R\$ 14,90	R\$ 9,90

Carla Ferraz; 18/ago



Carla Ferraz; 18/ago



Ivan F.; 13/ago





Veja Comer&Beber;  
5/ago



Otavio B.; 28/jul



Otavio B.; 28/jul



Otavio B.; 28/jul



Fabio T.; 28/jul



ANoivaDele; 21/jul



Douglas A.; 15/jul



Otavio; 15/jul



Érico Andrei.; 30/jun



Sandro P.; 20/jun



Roger S.; 19/jun



ANoivaDele; 5/jun



Thiago P; 11/mai



Leandro S.; 8/mai



Gabriel B.; 5/mai



Marina C.; 1/mar



Otávio; 13/abr



Vinicius C.; 3/abr



Glaucia M.; 27/mar



salomao c.; 27/mar



Otávio; 26/mar



Otávio; 26/mar



Fernando S.; 24/mar



Fernando S.; 24/mar



Cleuton S.; 23/mar



Marco P.; 17/fev



Marco P.; 17/fev



Diego D.; 9/fev



Fabio G.; 20/jan



**Parque Farroupilha**



Fernando D.; 5/nov



Cleuton S.; 4/dez



Altamir Jr D; 4/dez



Alessandro Q.; 4/dez



Sandro P.; 4/dez



Cleuton S.; 4/dez



Julia F.; 2/dez



Vinicius P.; 29/nov



Marcelo H.; 28/nov



Silvio B.; 28/nov



Bruno T.; 28/nov



Alexandre M.; 28/nov



Alexander R.; 28/nov



Leandro D.; 28/nov



Bruno T.; 28/nov



Alexandre M.; 28/nov



Marcelo D.; 28/nov



Helio S.; 28/nov





Felipe D.; 21/nov



Andrea C.; 21/nov



Lucia B.; 21/nov



Gabriela M.; 21/nov



Godson T.; 21/nov



Bruno L.; 21/nov



Marcelo N.; 21/nov



Marcelo M.; 21/nov



Lucas L.; 21/nov



Marcos M.; 14/nov



Gustavo B.; 14/nov



Rafael M.; 14/nov



Gabriela M.; 14/nov



Rafael M.; 7/nov



Ravel K.; 6/nov



Marcel M.; 5/nov



Roberto M.; 4/nov



Karen V.; 4/nov



Vis S.; 4/nov



Andre G.; 2/nov



Andre G.; 2/nov



Andre G.; 2/nov



Andre G.; 2/nov



Andre G.; 2/nov



Andre G.; 2/nov



Marcelo P.; 2/nov



Luciano A.; 1/nov



Luciano A.; 1/nov



Roger F.; 30/out



Alessandro Q.; 30/out



Roger F.; 23/out



Mateus J.; 23/out



Anderson M.; 23/out





Max O.; 23/out



Max O.; 23/out



Cleuton S.; 23/out



Rafael P.; 23/out



Dipi e.; 22/out



Camila S.; 21/out



Alessandro Q.; 16/out



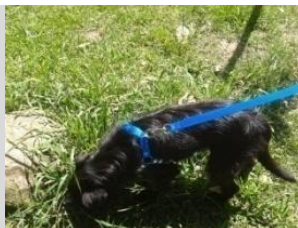
Daniela F.; 16/out



clarissa B.; 16/out



Célia L.; 16/out



Paola; 16/out



Paola; 16/out



Marcelo G.; 16/out



Stela T.; 16/out



Mauricio Z.; 16/out



Stela T.; 16/out



Aline B.; 16/out



Aline B.; 16/out



Aline B.; 16/out



Aline B.; 16/out



Adri B.; 16/out



Waldomiro A.; 15/out



Andre F.; 15/out



Cleuton S.; 15/out



Andrei R.; 15/out



Adri B.; 15/out



André G.; 12/out



Carla V.; 11/out



Rafael R.; 11/out



Rafael P.; 9/out



Fernando B.; 9/out



Francielle M.; 9/out



Roberto P.; 9/out





André G.; 9/out



Cinthia C.; 6/out



Cinthia C.; 4/out



Barbara N.; 4/out



Andre G.; 3/out



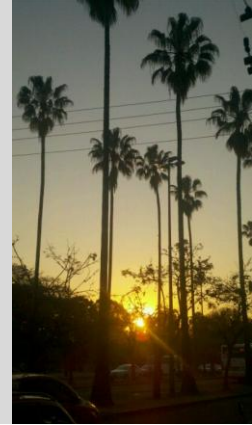
Andre G.; 3/out



Andre G.; 3/out



Andre G.; 3/out



Gustavo M.; 29/set



Gregory C.; 28/set



Luccas G.; 25/set



Manuela Q.; 25/set



Aloha B.; 25/set



Elehtrika; 25/set



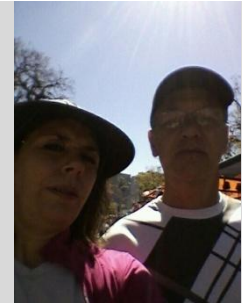
Carolina K.; 25/set



Carlos P.; 25/set



Ricardo R.; 25/set



Elena S.; 25/set



Franco S.; 24/set



André G.; 20/set



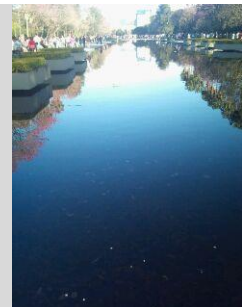
Fernando E.; 18/set



Carlos E.; 17/set



Fabio D.; 14/set



Betto C.; 11/set



Betto C.; 11/set



Diogo B.; 11/set

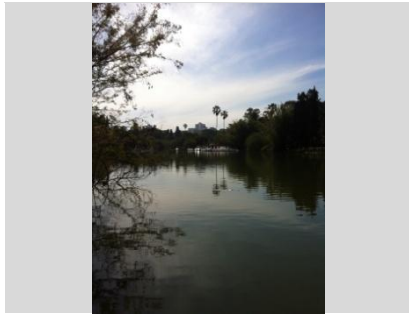


Lucas F.; 11/set





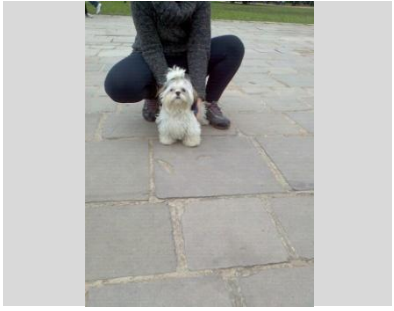
Leandro d.; 11/set



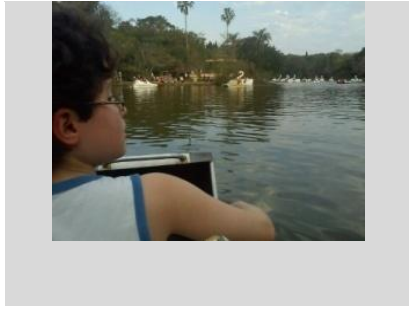
Helene H.; 10/set



Reinaldo G.; 9/set



Luiz Carlos G.; 7/set



Carolline C.; 4/set



Patrick S.; 4/set



Tatian M.; 4/set



Gabrel P.; 4/set



Gabrel P.; 4/set



Cassiano M.; 3/set



Rafael L.; 3/set



Teresa F.; 3/set



Larissa S.; 27/ago



Alan T.; 26/ago



Andrei R.; 20/ago



Wagner N.; 17/ago



Cyro C.; 13/ago



Kamila F.; 11/ago



Ivan S.; 6/ago



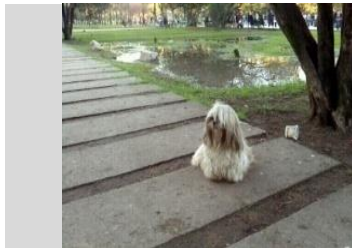
Alexander R.; 6/ago



Ivan F.; 6/ago



Guilherme P.; 6/ago



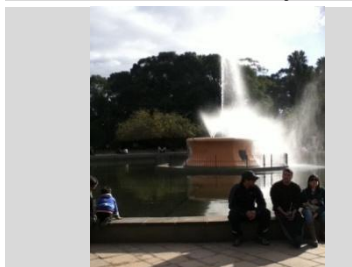
Cesar C.; 23/jul



Cesar C.; 23/jul



Henrique L.; 24/jun



Guillermo E.; 4/jun



Fabiana L.; 17/abr

Henrique L.; 24/jun

Guillermo E.; 4/jun

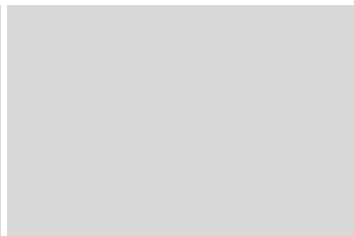
Fabiana L.; 17/abr



Lonise G.; 17/abr



Lonise G.; 17/abr





**Aeroporto Internacional Salgado Filho**



Pedro L.; 28/nov



Alexandre (a.k.a. Caveira) C.; 15/out



Diego F.; 21/jul



Alexandre (a.k.a. Caveira) C.; 7/jul



Diego F.; 16/jun



Gabriela D.; 15/fev



Adriano S.; 14/jan



Carol M.; 5/dez



Chico B.; 5/dez



Diego C.; 5/dez



Brambs; 4/dez



Alexandre A.; 4/dez



Diego C.; 3/dez



Alexander R.; 3/dez



Rafa M.; 3/dez



Lucia T.; 3/dez



Gustavo J.; 2/dez



Renata F.; 2/dez



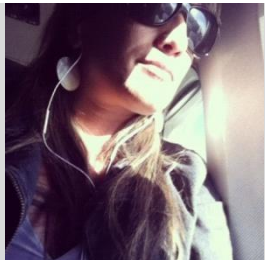
Marcos C.; 1/dez



Eduardo P.; 1/dez



Paula M.; 5/dez



Andreza C.; 5/dez



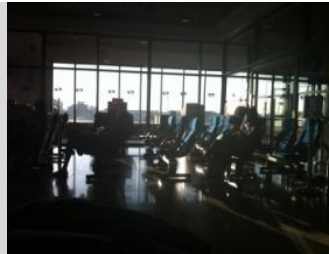
Daniel W.; 28/nov



Bruno T.; 28/nov



Bruna C.; 28/nov



Claudio K.; 28/nov



Braian A.; 28/nov



Mauricio O. 28/nov



Tiago Vidal S.; 28/nov



Bruna A.; 25/nov





Adriano S.; 26/nov



Helio F.; 27/nov



inominado.; 24/nov



Carina C.; 21/nov



Renata F.; 20/nov



Adriano S.; 19/nov



Adriano S.; 19/nov



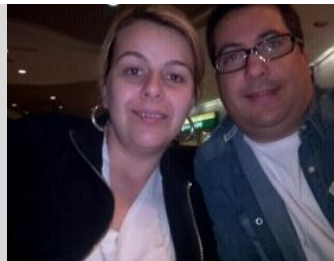
Adriano S.; 19/nov



Adriano S.; 19/nov



Cleudson B.; 19/nov



Anderson A.; 18/nov



Marcelle S.; 14/nov



Silvio J.; 14/nov



Sirlei C.; 13/nov



Elaine C.; 12/nov



Daniel L.; 12/nov



Gilson P.; 12/nov



Christiane K.; 11/nov



Luiz M.; 8/nov



Renato R.; 8/nov



Andreza C.; 7/nov



Marcia A.; 6/nov



Eduardo M.; 6/nov



Dorly N.; 6/nov



Bruno B.; 5/nov



Marcel R.; 5/nov



Ibson C.; 4/nov



Eduardo M.; 4/nov



Marco N.; 3/nov



Pedro P.; 3/nov





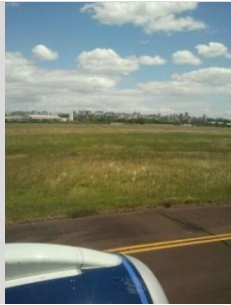
Bruno B.; 3/nov



Roge S.; 2/nov



Cervo L.; 1/nov



K-Dog D.; 1/nov



Andreza C.; 31/out



Andreza C.; 31/out



Rafael R.; 31/out



Guilherme S.; 28/out



Fernando S.; 28/out



João A.; 28/out



Dorly N.; 28/out



Rodrigo M.; 28/out



José Carlos S.; 28/out



Fabio F.; 27/out



Eduardo M.; 27/out



Paulo M.; 26/out



Fabian C.; 26/out



Jeann D.; 25/out



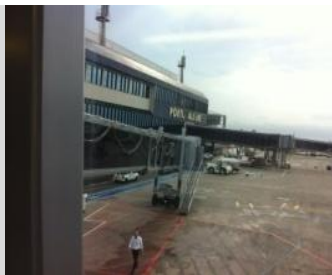
Alexandre N.; 25/out



Fernando S.; 25/out



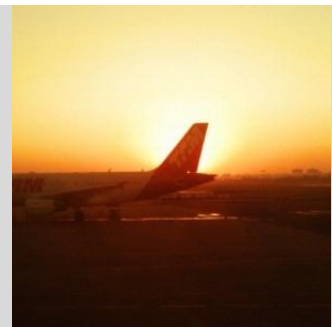
Rafael P.; 24/out



Rubio Vinicius D.; 24/out



Renata A.; 23/out



Michel F.; 23/out



Guilherme B.; 21/out



Luciano L.; 21/out



Nocet tm; 20/out





Eduardo V.; 19/out



Daniela C.; 19/out



Rafael M.; 18/out



Juliano M.; 17/out



Fernando S.; 17/out



Noveli B.; 16/out



Nathalia Z.; 16/out



Juliana P.; 15/out



Leonardo P.; 15/out



Adriano M.; 15/out



Felipe Z.; 15/out



Rodrigo D.; 14/out



Luciano L.; 14/out



Lorrane C.; 13/out



Diogo B.; 10/out



Juliana C.; 7/out



Carlota M.; 5/out



Nysten M.; 5/out



Nysten M.; 5/out



Nysten M.; 5/out



Nysten M.; 5/out



Ivan F.; 4/out



Marco N.; 4/out



Osvaldo; 4/out



Heber M.; 3/out



Rosian R.; 2/out



Nysten M.; 1/out



Nysten M.; 1/out



Nysten M.; 1/out



Nysten M.; 1/out



Rodolfo Q.; 1/out



Diogo B.; 30/set



Nysten M.; 29/set





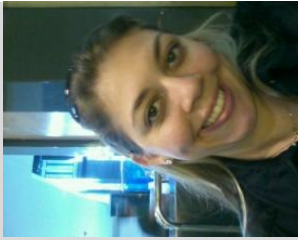
Diogo B.; 25/set



Xavier D.; 23/set



Herick C.; 23/set



Tathy C.; 22/set



Pablo A.; 18/set



Felipe N.; 17/set



Marco N.; 16/set



Andre A.; 16/set



Diego D.; 14/set



Henrique B.; 14/set



Carmem R.; 13/set



Alexandre A.; 9/set



Liana F.; 9/set



Erick A.; 8/set



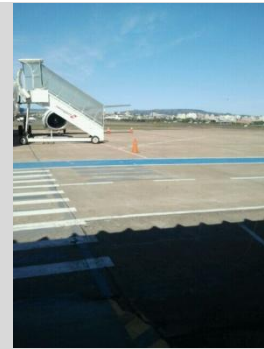
Wilson J.; 8/set



Juliano B.; 6/set



Feipe A.; 6/set



K-Dog D.; 6/set



Ohara K.; 5/set



Rainer G.; 4/set



Moni B.; 3/set



Jeferson S.; 3/set



Thiago B.; 2/set



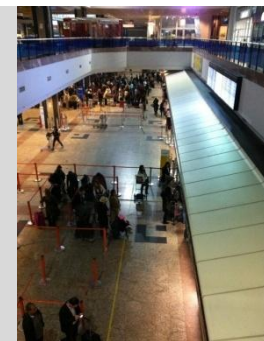
Carlos M.; 2/set



Henrique S.; 2/set



Vinicius V.; 29/ago



Atsunori A.; 29/ago



Diego D.; 28/ago



Henrique P.; 28/ago



Roberto V.; 26/ago





Luis Alberto C.; 20/ago



Macela M.; 15/ago



Leonardo C.; 15/ago



Gustavo d.; 13/ago



Edu M.; 11/ago



Willian B.; 30/jul



Boohoo; 26/jul



Paulo R.; 24/jul



Edino P.; 21/jul



Angelo C.; 2/jul



Marco Tulio Q.; 26/jun



Pedro B.; 11/jun



Raul; 27/mai



Jeferson S.; 19/mai



Luiz Fernando J.; 19/mai



Gabriel R.; 16/mai



Fabo C.; 3/mai



Vivian N.; 30/abr



Lu S.; 20/abr



Fabio C.; 20/abr



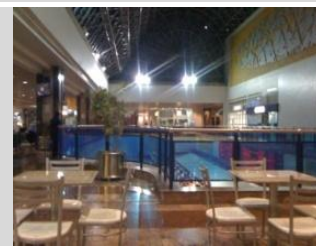
Fabio C.; 20/abr



Thiago B.; 18/abr



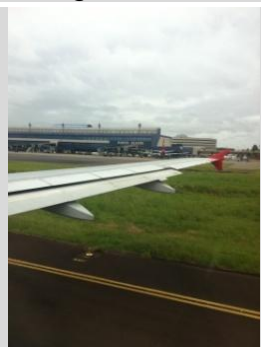
Thiago G.; 15/abr



Marcelo T.; 7/abr



Carlos Martim A.; 25/mar



Fabiofino F.; 25/mar



Fabiano B.; 15/mar



Juliano P.; 13/mar



Juliano P.; 13/mar



Sysop; 9/mar





Leo M.; 28/fev



Vinicius D.; 28/fev



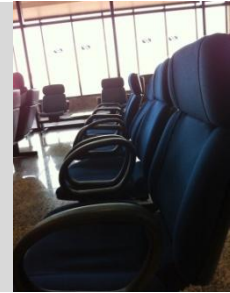
Leandro F.; 25/fev



Jualiana F.; 18/fev



MARCO P.; 9/fev



Luis Y.; 31/jan



Tâmara D.; 18/jan



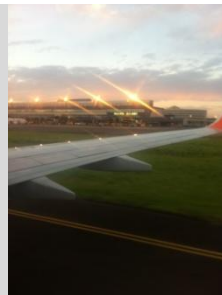
Felipe A.; 16/jan



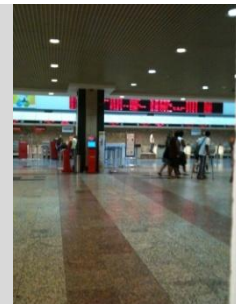
Alvaro Luis C.; 14/jan



Alvaro Luis C.; 14/jan



Luis Y.; 11/jan



Felipe A.; 8/jan



Luis A.; 5/jan

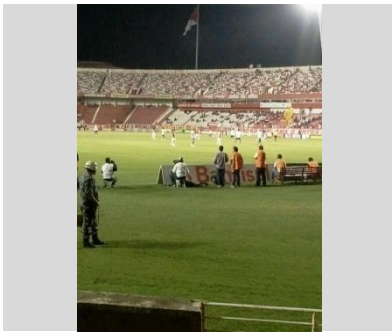


Miriã s.; 29/12/2010



Renato L.; 27/12/2010

**Estádio Beira-Rio**



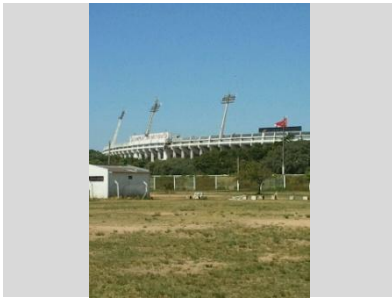
Fernando D.; 23/nov



Jay s.; 6/nov



Diego F.; 6/nov



Fernando D.; 6/nov



Jay s.; 26/out



Marcelolubisco; 23/out



Fernando D.; 23/out



Fernando D.; 15/out



Jay s.; 25/set



Jay s.; 18/set



Fernando D.; 18/set



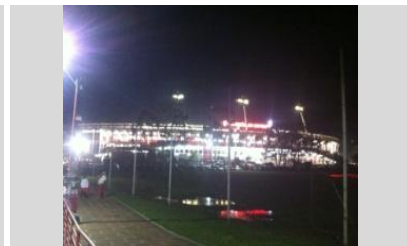
Jay s.; 31/ago



Jay s.; 31/ago



Jay s.; 24/ago



Jay s.; 24/ago





Fernando D.; 7/ago



Fernando D.; 31/jul



Jay s.; 26/jun



Rodrigo B.; 26/jun



Pedro L.; 26/jun



Fernando D.; 12/jun



Pedro L.; 12/jun



Fernando D.; 8/mai



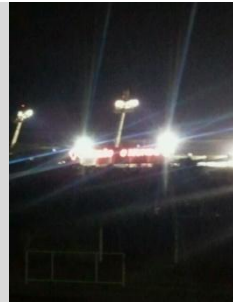
Fernando D.; 4/mai



Vitor W.; 1/mai



Diego F.; 1/mai



Fernando D.; 29/mar



Vitor W.; 23/fev



Adriano S.; 23/fev



Antonio G.; 8/fev



Antonio G.; 3/fev



José Carlos G.; 30/nov



Ana Victorino; 30/nov



Gaetano A.; 23/nov



Luis C. M.; 23/nov



Edilson M.; 23/nov



Maurício D.; 15/nov



Betto C.; 12/nov



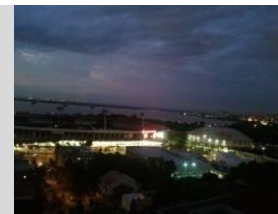
Celbe b.; 11/nov



Celbe b.; 11/nov



Eli C.; 11/nov



Luis Eduardo Martins C.;  
10/nov



Luis Eduardo Martins C.;  
10/nov



Eduardo O.; 6/nov



Lucas H.; 6/nov





Rafael K.; 6/nov



Gerson B.; 6/nov



Humberto P.; 6/nov



Fabrizia M.; 6/nov



Lethy p.; 6/nov



Francis T.; 6/nov



Nichollas B.; 6/nov



Matheus C.; 6/nov



Andrson M.; 6/nov



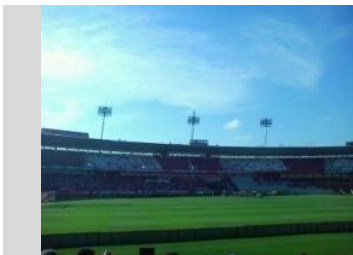
Paulo R.; 6/nov



Arthur K.; 6/nov



André E.; 6/nov



Paulo M.; 6/nov



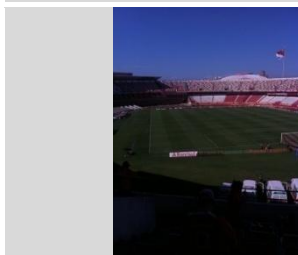
Gustavo M.; 6/nov



Julio S.; 6/nov



Daniel L.; 6/nov



Rodrigo C.; 6/nov



Francisco P.; 2/nov



rosalia R.; 2/nov



Gustavo C.; 29/out



Daiana T.; 23/out



Mario W.; 23/out



Ivan G.; 23/out



Mario W.; 23/out



Pedro S.; 23/out



Gaetano A.; 23/out



Claudia B.; 23/out



Lucas R.; 23/out



Guilherme T.; 23/out



Thiago M.; 23/out



Fabio N.; 23/out



Julio R.; 23/out



Thiago M.; 23/out





Samy A.; 23/out



destemperados; 23/out



Camilo S.; 23/out



Humberto P.; 23/out



Bernardo S.; 23/out



Ivan G.; 23/out



Luciana B.; 23/out



Elias G.; 23/out



Alberto B.; 23/out



Daniel K.; 23/out



André E.; 23/out



Luiza D.; 23/out



Francisco P.; 23/out



Gaetano A.; 19/out



Filipe L.; 16/out



Sandro D.; 16/out



Arthut K.; 16/out



Guilherme T.; 16/out



Carlos Eduardo F.; 16/out



Vagner R.; 15/out



Soraia.; 10/out



Manuela A.; 10/out



Rafael K.; 9/out



Rafael K.; 9/out



Gaetano A.; 9/out



Rafael K.; 9/out



Rafael K.; 9/out



Rafael K.; 9/out



Michel M.; 9/out



Mauricio F.; 9/out



Edilson M.; 9/out



Rafael K.; 9/out



Ronaldo P.; 9/out





Gustavo V.; 9/out



Carlos S.; 9/out



Arthur K.; 9/out



Luiza d.; 9/out



Alexander R.; 9/out



Alexander A.; 7/out



Daniel L.; 5/out



Guilherme L.; 4/out



Rodrigão.; 29/set



Ronaldo P.; 25/set



Thiago M.; 25/set



Henrique P.; 25/set



Maria B.; 25/set



Italo R.; 25/set



Jaison V.; 25/set



Ana Leila H.; 25/set



Aline Z.; 25/set



Rafael K.; 18/set



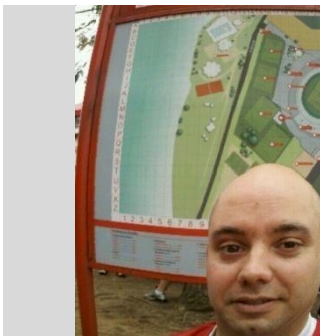
Andre G.; 18/set



Nichollas B.; 18/set



Vagner T.; 18/set



Rafael K.; 18/set



marciom.; 17/set



Fernanda D.; 17/set



Thiago M.; 7/set



Leticia M.; 7/set



Rafael K.; 7/set



Leticia M.; 7/set



Filipe L.; 7/set



Danielle T.; 7/set





Vinicius D.; 7/set



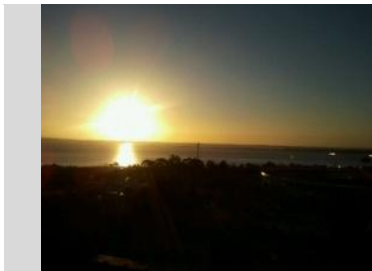
Bruno F.; 7/set



Fábio B.; 4/set



Leandro d.; 4/set



Luis Eduardo Martins C.;  
1/set



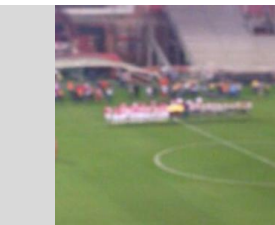
Ronaldo P.; 31/ago



Julio S.; 31/ago



Lucas R.; 31/ago



Felipe P.; 31/ago



Eduardo M.; 31/ago



Rodrigo S.; 31/ago



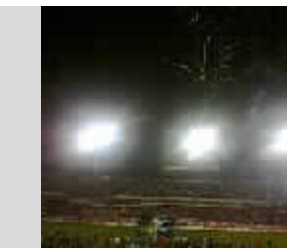
Luis Eduardo Martins C.;  
31/ago



Ana Cacilia L.; 25/ago



Thiago M.; 25/ago



Fernando U.; 25/ago



Eduardo M.; 24/ago

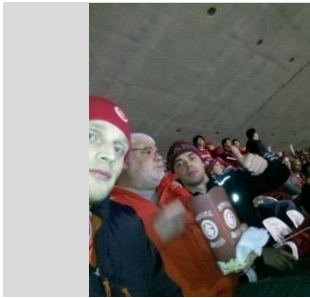


Daniel M.; 24/ago



Adi R.; 24/ago





Ricardo G.; 24/ago



Rafael G.; 24/ago



Ricardo G.; 24/ago



Saulo V.; 24/ago



Wagner N.; 24/ago



Alexandre S.; 24/ago



Ivan G.; 24/ago



Franco V.; 24/ago



Ivan G.; 24/ago



Fabio P.; 24/ago



José Pedro G.; 24/ago



Ivan G.; 24/ago



André A.; 24/ago



cid T.; 24/ago



Filipe L.; 24/ago



Marco A B C.; 24/ago



Alexandre A.; 24/ago



Renato M.; 21/ago



Luis Alberto C.; 21/ago



Filipe L.; 21/ago



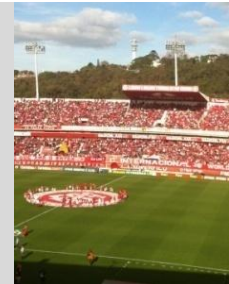
Henrique P.; 21/ago



Thiago M.; 21/ago



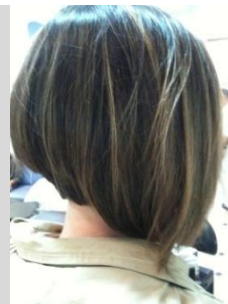
José Pedro G.; 21/ago



Adri B.; 21/ago



Paulo B.; 21/ago



Nani C.; 19/ago



Wagner N.; 17/ago



Henrique P.; 17/ago



Saulo V.; 17/ago



ANoivaDele...; 17/ago





Guilherme H.; 12/ago



Daniel M.; 12/jun



Adri B.; 12/ajun



Alexandre C.; 28/mai



Mario W.; 8/mai



Vinicius M.; 4/mai



Pedro T.; 4/mai



Fabio C.; 1/mai



Rafael G.; 20/abr



Raul F.; 19/abr



Adriano K.; 19/abr



Marcelo S.; 19/abr



Émerson F.; 19/abr



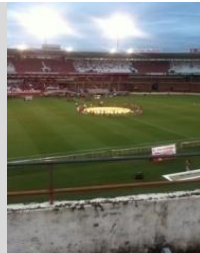
Daniel Elias M.; 19/abr



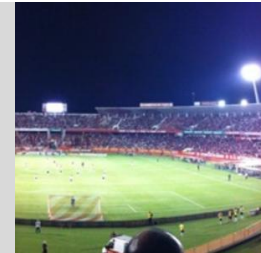
Gustavo G.; 16/abr



Matheus R.; 16/abr



Matheus R.; 16/abr



Matheus B.; 30/mar



Matheus B.; 30/mar



Marco P.; 26/mar



Miguel D.; 19/mar



Miguel D.; 10/mar



Everton R.; 23/fev