

# Usos e Apropriações do Foursquare no Brasil: Apontamentos para Discussão

## Resumo

O presente trabalho tem por objetivo trazer uma discussão inicial sobre os usos e apropriações do Foursquare no Brasil, a partir de levantamento de dados sobre a ferramenta e da aplicação de um questionário online com usuários brasileiros. O Foursquare é uma rede social móvel cuja proposta é a de se compartilhar com amigos a localização onde se está em um determinado momento. Para isso depende de dispositivos móveis e de conexão à Internet para que a mensagem seja publicada diretamente do local no qual o indivíduo se encontra, o que traz implicações para a apropriação da ferramenta.

**Palavras-chave:** mobilidade; apropriação; redes sociais móveis; Foursquare

## Abstract

The present paper aims to promote an initial discussion about Foursquare's uses and appropriations in Brazil, based on data about the tool and on an online survey answered by Brazilian users. Foursquare is a mobile social network whose proposal is to share with friends the location where one is at any given time. To that end, it depends on mobile devices and Internet connection in order to the message to be published directly from the place where the individual is, which brings implications to the tool appropriation.

**Keywords:** mobility; appropriation; mobile social networks; Foursquare

## Introdução

Com a crescente popularização e redução de custos da conexão 3G<sup>1</sup> e dos *smartphones*<sup>2</sup>, um novo nicho de mercado tem se constituído, visando atender às demandas dos usuários desses serviços. É nesse contexto que surgem as chamadas redes sociais móveis, as quais, além dos recursos inerentes às redes sociais, exploram mais uma camada de informação: a geolocalização. Além de os usuários poderem interagir uns com os outros através de conexões e perfis, nas redes sociais móveis é possível ainda dizer de onde se está falando.

Com base nesse cenário de conexão distribuída e de celulares propícios para redes sociais móveis, este trabalho tem por objetivo trazer uma discussão inicial sobre os usos e apropriações de uma rede social móvel em específico, o Foursquare<sup>3</sup>. A partir de levantamento de dados e de um questionário aplicado junto a usuários brasileiros da ferramenta, discutem-se, em especial, as principais motivações para usar a ferramenta e a questão da privacidade relacionada à sua utilização.

---

<sup>1</sup> O termo 3G se refere à terceira geração de conexão à Internet pelo celular, a qual possibilita maiores velocidades na transmissão de dados.

<sup>2</sup> *Smartphone* é o termo utilizado para se referir a aparelhos que combinam funções de celular com funções de computador, dispondo de recursos como e-mail e acesso à Internet.

<sup>3</sup> <http://foursquare.com>

O trabalho está dividido da seguinte forma: em um primeiro momento, discutem-se questões ligadas à mobilidade, à visibilidade e à privacidade. Após, faz-se uma breve reflexão sobre as redes sociais móveis e sobre a apropriação social da tecnologia. O passo seguinte envolve a apresentação do Foursquare e dos resultados obtidos através de questionário respondido por usuários brasileiros da ferramenta. Por fim, são traçadas algumas considerações finais e perspectivas futuras.

### **Mobilidade, Visibilidade e Privacidade**

A utilização de dispositivos móveis para informação e comunicação por dados é uma tendência atual, baseada no avanço tecnológico que possibilitou a integração dessas ferramentas com a Internet. Comunicação móvel e tecnologias pervasivas<sup>4</sup> estão começando a mudar a forma como as pessoas se conhecem, encontram, trabalham, lutam, vendem, governam e criam (Rheingold, 2002). Essas ferramentas podem ser usadas para melhorar a vida das pessoas, ou para piorá-la, conforme o uso que se faça da ferramenta. Assim como o uso excessivo pode gerar dependência, a boa utilização dos dispositivos móveis pode trazer maior conectividade e mais informações. Para Rheingold (2002), a Internet móvel não será uma forma de fazer velhas coisas, com a diferença de ser em movimento, mas sim uma forma de fazer novas coisas, as quais não tinham como ser feitas antes. Nesse sentido, o celular propicia possibilidades de comunicação antes inexistentes (Santaella, 2007).

Uma das formas de se utilizar a mobilidade é através das *smart mobs*, ou mobilizações inteligentes:

Smart mobs consistem-se de pessoas que são capazes de agir em concerto mesmo que não se conheçam umas às outras. As pessoas que realizam smart mobs cooperam de formas nunca antes possíveis porque elas carregam dispositivos que possuem capacidades tanto para comunicação como para computação. Seus dispositivos móveis as conectam com outros dispositivos de informação no ambiente assim como ao telefone de outras pessoas (Rheingold, 2002:XII)<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> As tecnologias pervasivas se caracterizam pela presença de chips em equipamentos que passam a trocar informações entre si (Lemos & Valentim, 2006).

<sup>5</sup> Tradução livre de: “Smart mobs consist of people who are able to act in concert even if they don’t know each other. The people who make up smart mobs cooperate in ways never before possible because they carry devices that possess both communication and computing capabilities. Their mobile devices connect them with other information devices in the environment as well as with other people’s telephone” (Rheingold, 2002:XII).

Desse modo, as pessoas podem, de uma forma não imaginada antes, ter acesso em praticamente qualquer lugar e a qualquer momento a uma ferramenta de comunicação e informação, capaz de conectá-las a outros indivíduos e empresas.

Essa possibilidade de conexão distribuída a todo momento gera a sensação de ubiquidade, ou seja, a sensação de se “estar em dois lugares ao mesmo tempo” (Santaella, 2007:236). Nesse sentido, para Lemos e Valentim (2006:3), “A internet móvel está realizando o desejo midiático de ubiquidade, nascido com o telégrafo e o telefone, fazendo emergir uma nova cultura, com novas formas de consumo de informação e com novas práticas de sociabilidade”.

Para Lemos (2004), o desenvolvimento da cibercultura passou por três fases fundamentais. Em um primeiro momento, nos anos 1970, o centro tecnológico era o computador pessoal, ou *personal computer* (PC). Nos anos 1980-1990, a popularização da Internet transformou o PC em um “computador coletivo” (CC). Atualmente, no século XXI, estaríamos entrando na era da conexão, caracterizada pela presença de “computadores coletivos móveis” (CCm). Nessa fase, caracterizada pela computação ubíqua e pervasiva, dá-se continuidade à produção coletiva da fase dos CC (como em blogs e fóruns), mas de uma forma móvel. “Na era da conexão, do CCm, a rede transforma-se em um ‘ambiente’ generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade” (Lemos, 2004).

Nesse contexto, os dispositivos tecnológicos que permitem a comunicação móvel acabam adquirindo um *status* especial. Esse é o caso, por exemplo, do celular, o qual, segundo Lemos (2004), passa a ser uma espécie de “teletudo”:

um equipamento que é ao mesmo tempo telefone, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de e-mails e SMS, WAP, atualizador de sites (moblogs), localizador por GPS, tocador de música (MP3 e outros formatos), carteira eletrônica... (Lemos, 2004, *online*).

Um celular conectado à Internet móvel possibilita seu uso em deslocamento, sem que se fique restrito a um lugar específico. Com isso, faz com que os limites entre o espaço físico e o espaço virtual se alterem, ao ponto de o termo ciberespaço já não fazer tanto sentido.

Essa possibilidade de conexão distribuída levanta questões como a visibilidade e a privacidade. Os limites entre público e privado se tornam mais tênues. “Com as tecnologias móveis (...) o privado começa a invadir o público” (Santaella, 2007:246), como quando

informações sobre onde se está no momento são compartilhadas em sites de redes sociais em tempo real. Informações privadas podem ser tornadas públicas a qualquer momento, ao ponto de a Internet ter possibilitado a criação de uma cultura de observação do outro e exposição de si próprio (Sibilia, 2008). Os rastros comunicativos deixados pelos internautas em seu uso cotidiano da rede podem ser utilizados para seu monitoramento. Cada passo pode ser vigiado. De fato, ocorre uma espécie de vigilância descentralizada ou distribuída – todos vigiam todos o tempo todo (Bruno, 2004).

Essa possibilidade de uso da rede para vigiar a si e a outros leva à necessidade de se pensar em estratégias de gestão da identidade. Também deve-se repensar a privacidade nesses meios. Com quem compartilhar informações sobre si? O que as pessoas poderão fazer com essas informações?

Essa vigilância distribuída pode ser exercida em espaços como as redes sociais móveis, as quais, por possibilitarem o compartilhamento de informações sobre a localização do usuário, também geram discussão com relação à privacidade e aos limites entre o público e o privado decorrentes de sua apropriação.

### **Redes Sociais Móveis e Apropriação**

Por rede social entende-se a conciliação de dois elementos: os nós (atores sociais) e as suas conexões (interações e laços sociais) (Recuero, 2009). O conteúdo dessas conexões é constituído pelas interações travadas entre os atores, o que torna a rede essencialmente dinâmica e sucessível a diversas transformações ao longo do tempo (Recuero, 2009). Na Internet, as redes sociais se tornam mais visíveis em espaços como os sites de redes sociais. Sites de redes sociais podem ser definidos como serviços da web que permitem aos seus usuários

(1) construir um perfil público ou semi-público em um sistema interligado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão, e (3) ver e cruzar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema (boyd & Ellison, 2007, *online*)<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Tradução livre de: “(1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (boyd & Elisson, 2007, online).

De acordo com boyd e Ellison (2007), o que torna um site de rede social peculiar não é tanto o fato de que permite conhecer novas pessoas, “mas sim que eles permitem aos usuários articular e tornar visíveis suas redes sociais” (boyd & Ellison, 2007, *online*)<sup>7</sup>, a partir da publicização de suas conexões e listas de contatos.

As redes sociais móveis partem do mesmo princípio (atores conectados entre si que interagem através de perfis), porém adicionam mais uma camada de informação em relação às redes sociais tradicionais: a geolocalização. Fagundes e Michelsohn (2010, *online*), em matéria publicada no site da Revista ÉPOCA, dizem tratar-se de “Uma camada de informação muito importante. Enquanto o Twitter e o Facebook querem saber o que você está fazendo, o Foursquare quer saber onde você está fazendo, em tempo real, direto do seu celular”. Assim, levar em consideração a questão do espaço físico é o diferencial das redes sociais móveis.

As redes sociais móveis emergem no contexto de um tipo especial de convergência – a convergência tecnológica. Segundo Jenkins (2008:333), a convergência tecnológica se refere à “combinação de funções dentro do mesmo aparelho tecnológico”. Tem-se, assim, uma convergência de funções, como no caso de um celular com 3G e GPS, que, além de permitir a conexão em qualquer lugar, possibilita ainda que essa localização seja identificada e compartilhada.

Nos últimos anos tem proliferado uma série de redes sociais móveis, com diferentes propósitos, e apropriadas por seus usuários para finalidades distintas. Além do Foursquare, objeto deste trabalho, há a Gowalla<sup>8</sup>, sua principal concorrente, e também outras, como Brightkite<sup>9</sup> e Google Latitude<sup>10</sup>. Há ainda os sites que, embora não sejam propriamente redes sociais móveis, não só podem ser acessados por dispositivos móveis como também trazem informações sobre o lugar em que se está no momento, como acontece no Twitter, em que os *tweets* podem ser geolocalizados, caso o usuário opte por essa opção e disponha de tecnologia para tal.

As redes sociais móveis podem ser apropriadas para diferentes propósitos. A apropriação, entendida como o modo criativo de uso conferido por seus usuários às

---

<sup>7</sup> Tradução livre de: “but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks” (boyd & Ellison, 2007, *online*).

<sup>8</sup> <http://gowalla.com>

<sup>9</sup> <http://brightkite.com>

<sup>10</sup> <http://www.google.com/latitude>

tecnologias, muitas vezes distinto do modo pensado por seus desenvolvedores, está na essência da cibercultura (Lemos, 2002). Uma coisa é inventar o dispositivo tecnológico. Outra é esse dispositivo ser apropriado culturalmente. Do mesmo modo, simplesmente criar sites de redes sociais ou serviços de redes sociais móveis não garante que a ferramenta será utilizada efetivamente para a constituição de redes sociais. As redes sociais serão formadas a partir da apropriação feita por seus usuários, a partir do uso efetivo.

É a partir desse contexto que se pretende discutir a seguir a apropriação de uma rede social móvel em específico, o Foursquare.

### **O Foursquare**

O Foursquare é uma rede social móvel com foco em localização geográfica. Através dele, os usuários fazem “check-in” nos lugares que visitam a partir de aplicativos específicos para dispositivos móveis (atualmente, possui versões para iPhone, Android e Blackberry) ou pela web. O Foursquare também traz elementos de jogos como estímulo à competição. Os usuários recebem pontos a cada check-in, e podem ainda receber badges, ao cumprirem determinadas tarefas na rede social móvel<sup>11</sup>. O usuário que mais fez check-ins em um determinado lugar recebe o título de “mayor” (prefeito) daquele lugar. “Sabendo onde você está, o Foursquare pode se transformar ou em um jogo ou em uma nova - e útil - forma de comunicação (ou nos dois)” (Fagundes & Michelsohn, 2010, *online*).

O serviço permite que os usuários se conectem a seus amigos e façam atualizações informando sua localização. O conteúdo pode ser reproduzido no Facebook e no Twitter, caso o usuário habilite essas opções. Há ainda a possibilidade de receber notificações na forma de *pings* no iPhone. “O Foursquare também serve para tirar as pessoas da internet e colocá-las em contato com o mundo real. O programa te mostra quais amigos estão onde você está, ou perto, para que você possa encontrá-los” (Fagundes & Michelsohn, 2010, *online*). Há ainda o Avoidr<sup>12</sup>, aplicativo que, a partir dos dados disponibilizados no Foursquare, informa onde estão seus inimigos, para quem quiser evitar cruzar com eles.

---

<sup>11</sup> Alguns desses badges são divertidos ou curiosos, como “I’m on a boat”, para quem fizer check-in dentro de um barco, ou “School night”, para quem fizer check-in depois das 3 da manhã em dia de semana. Uma lista atualizada de todos os badges pode ser vista em <http://tonyfelice.wordpress.com/foursquare/>

<sup>12</sup> <http://www.avoidr.org/>

Junto a cada check-in, o usuário pode fazer um comentário sobre o lugar onde está, o que serve de recomendação para outras pessoas que estão ali no momento, e também para os próximos que farão check-in no mesmo lugar. Entretanto, a Revista Época destaca a pequena quantidade de comentários nos estabelecimentos brasileiros, “em parte porque não há muitos usuários, mas também por uma falta de costume de deixar dicas úteis” (Fagundes & Michelsohn, 2010, *online*).

O Foursquare foi lançado em 2009, com disponibilidade restrita a 100 lugares. Desde janeiro de 2010 passou a permitir check-ins a partir de qualquer lugar (os próprios usuários podem cadastrar novos lugares diretamente no aplicativo). Em abril de 2010 possuía próximo a 1 milhão de usuários<sup>13</sup>. Um de seus criadores, Dennis Crowley, fundou anteriormente um projeto similar, o Dodgeball, comprado pela Google em 2005, e substituído em 2009 pelo Google Latitude. “Junto com um ambiente tecnológico mais propício (smartphones e internet 3G), o que faz o novo serviço muito diferente do antigo é que o Foursquare também funciona como uma espécie de jogo, o que aumenta o interesse no aplicativo” (Fagundes & Michelsohn, 2010, *online*).

O Foursquare tem seu nome a partir de um jogo de mesmo nome, no qual quatro pessoas jogam bola em uma área quadrada, dividida em quadrantes<sup>14</sup>.

Em abril foi celebrado o Foursquare Day (no dia 16 de abril, pois 16 é o quadrado de 4). Para marcar a data, foram realizadas Fourquare Parties em diversos lugares do mundo<sup>15</sup>. Em Porto Alegre, o Foursquare Day foi comemorado num encontro no Riversides da Padre Chagas na noite do dia 15 de abril<sup>16</sup>. A intenção era reunir 50 participantes para que todos recebessem o badge “Swarm”, mas no entanto menos de 30 compareceram. Para estimular a participação, o restaurante ofereceu um drinque de brinde para cada usuário que fez check-in no dia.

Empresas dos mais diversos ramos tem se apropriado da ferramenta para ações comerciais e promocionais diversas. A Starbucks, por exemplo, dá desconto de um dólar no

---

<sup>13</sup> <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2010/04/foursquare-tops-silicon-valleys-most-wanted-list.html>

<sup>14</sup> Mais informações podem ser obtidas na página da Wikipedia sobre o jogo, disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/FourSquare>

<sup>15</sup> Segundo a Revista Época, foram cerca de 150 festas ao redor do mundo.

<sup>16</sup> <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI137353-15228,00.html>

<sup>16</sup> <http://www.baguete.com.br/noticias/internet/12/04/2010/porto-alegre-tera-foursquare-party>

Frapucino para o mayor de qualquer uma das lojas de sua rede<sup>17</sup>. A marca de sapatos Jimmy Choo fez uma caça ao tesouro no Foursquare, com tênis que faziam check-in em diferentes lugares<sup>18</sup>. No Brasil, a franquia Spoleto dá um prato de massa toda sexta-feira para o mayor em 6 de seus restaurantes, em São Paulo e no Rio de Janeiro<sup>19</sup>. A Perdigão incluiu o Foursquare como uma das ações de sua Promoção de Verdade Perdigão. Cinco lugares com produtos da marca foram cadastrados na cidade de São Paulo. O mayor de um desses lugares ganhará prêmios<sup>20</sup>.

Também há empresas que fizeram parcerias para fornecer badges exclusivos, como a Starbucks, que possui o badge “Starbucks Barista”, para os usuários que fizeram check-in em cinco Starbucks diferentes.

O uso do Foursquare para compartilhar o local onde se está também gera discussão com relação à privacidade, e os limites entre o público e o privado. Um site criado no começo de 2010, intitulado Please Rob Me<sup>21</sup>, ironizava as informações sobre localização postadas pelos usuários no Foursquare. O site exibia as informações de usuários que faziam check-ins públicos reproduzidos no Twitter, partindo do pressuposto de que, se fizeram check-in em algum lugar, essas pessoas não estariam em suas casas, e, portanto, seria possível roubá-las. Apesar de tratar o tema com humor, o propósito do site era chamar a atenção para o perigo potencial dos serviços que informam a localização dos usuários. A equipe do Foursquare publicou uma resposta ao Please Rob Me em seu blog<sup>22</sup>. Pouco tempo depois, o Please Rob Me desativou seu serviço.

## **Procedimentos Metodológicos**

De modo a poder discutir alguns dos elementos apontados acima na revisão sobre o Foursquare, disponibilizou-se um questionário online, elaborado através da ferramenta Google Forms, direcionado a usuários brasileiros da ferramenta. O questionário continha 13 perguntas, 3 demográficas e 10 específicas sobre o uso. Das 10 questões sobre o uso do

---

<sup>17</sup> <http://mashable.com/2010/05/17/starbucks-foursquare-mayor-specials/>

<sup>18</sup> <http://www.digitalbuzzblog.com/jimmy-choo-foursquare-treasure-hunt/>

<sup>19</sup> <http://www.spoletto.com.br/index.php/foursquare>

<sup>20</sup> <http://foursquare.com/user/promoperdigao>

<sup>21</sup> <http://pleaserobme.com>

<sup>22</sup> <http://blog.foursquare.com/post/397625136/on-foursquare-location-privacy>

Foursquare, três eram questões abertas, e as demais eram de escolha simples ou de múltipla escolha.

O questionário foi divulgado em dois dias subsequentes, 19 e 20 de maio de 2010, no Plurk e no Twitter. No Twitter, foram obtidos 8 retweets em cada tentativa de divulgação, no total de 16 retweets. Ainda que esses retweets tenham contribuído na divulgação do questionário, mesmo assim foram obtidas apenas 21 respostas.

Assim, os resultados a seguir discutidos baseiam-se nas respostas obtidas através desses 21 respondentes.

## Resultados e discussão

**Tabela 1.** Idade dos respondentes.

Idade	#	%
Entre 22 e 24 anos	5	24%
De 25 a 30 anos	13	62%
31 ou mais	3	14%
Total	21	100%

Conforme se pode ver pela Tabela 1, a maior parte dos respondentes têm entre 25 e 30 anos (62%), talvez pelo fato de que a utilização da ferramenta está bastante ligada ao uso de *smartphones* caros, não acessíveis a pessoas mais jovens (menores de 20 anos, por exemplo).

Com relação à localização dos respondentes, 12 eram de Porto Alegre e Região Metropolitana (57%). Os demais usuários eram cada um de uma cidade diferente, principalmente capitais, mas também do interior do RS (Pelotas), de SC (Joinville) e de MG (Juiz de Fora). Talvez o fato de o questionário ter sido divulgado junto à rede de contatos dos autores no Twitter e no Plurk pode ter influenciado para que mais da metade dos respondentes fosse do Rio Grande do Sul.

**Tabela 2.** Como é feito o acesso ao Foursquare<sup>23</sup>.

Acesso via	#	%
Android	1	5%
Blackberry	2	9%
iPhone ou iPod Touch	11	52%

<sup>23</sup> O total soma mais de 100% porque a questão permitia dar mais de uma resposta, embora as porcentagens tenham sido calculadas com base no total de respondentes (21).

N95	1	5%
Web, pelo celular	3	14%
Web, depois que chego em casa	5	24%
Total	21	100%

Dentre os respondentes, o acesso à ferramenta (Tabela 2) é feito principalmente através de iPhone ou iPod Touch (52%). Também é considerável o número de pessoas que fazem o check-in pela web, seja pelo celular (14%) ou ainda após chegar em casa, depois de já ter visitado determinado local (24%).

**Tabela 3.** Há quanto tempo usa o Foursquare.

Tempo	#	%
Há menos de uma semana	2	9,5%
De uma semana a um mês	1	5%
De um a seis meses	16	76%
Há mais de seis meses	2	9,5%
Total	21	100%

A maioria dos respondentes (76%) está usando a ferramenta de um a seis meses (Tabela 3), o que corresponde ao período em que a ferramenta começou a se tornar popular, após passar a permitir que se fizesse check-in em qualquer lugar do mundo desde janeiro de 2010. Dois usuários disseram estar fazendo uso da ferramenta há mais tempo. E outros dois disseram estar com ela há menos de uma semana.

**Tabela 4.** Como tomou conhecimento do Foursquare.

Via	#	%
No Twitter	6	29%
Pela mídia	4	19%
Por amigos	11	52%
Total	21	100%

Com relação ao modo como esses usuários tomaram conhecimento da existência do Foursquare, mais da metade ficou sabendo através de amigos (52%). A segunda fonte mais citada foi o Twitter (29%). Essas duas fontes somadas atestam a importância das relações interpessoais para descobrir novas ferramentas e serviços.

**Tabela 5.** Total de check-ins feitos até o momento.

Check-ins	#	%
Nenhum	2	10%
Entre 1 e 10	4	19%
Mais de 10	15	71%
Total	21	100%

A maior parte (71%) fez mais de 10 check-ins até o momento (Tabela 5). Com 10 check-ins o usuário recebe uma badge de incentivo. Dois dos respondentes não haviam feito nenhum check-in até o momento de responder o questionário.

**Tabela 6.** Costume de fazer recomendações junto ao check-in.

Faz recomendações?	#	%
Não	12	57%
Sim	8	38%
Resposta em branco	1	5%
Total	21	100%

Mais da metade (57%) respondeu que não costuma fazer recomendações junto a seus check-ins (Tabela 6), de certa forma confirmando a hipótese levantada por Fagundes e Michelsohn (2010) de que os brasileiros não têm a cultura de deixar comentários sobre os lugares que visitam no Foursquare.

Uma pergunta aberta questionava as principais finalidades para as quais o usuário utilizava o Foursquare. Dois usuários deixaram a questão em branco. Dentre as 19 respostas obtidas, destacam-se: competir com os amigos (N=3), indicar lugares que se visita ou conhecer novos lugares (N=9), divulgar para os amigos onde se está (N=3), nenhuma (N=2), e usar a ferramenta para parecer descolado ou para conhecê-la (N=2). Observa-se que o uso encontra-se bastante ligado à localização – doze dos respondentes disseram que usam a ferramenta principalmente para indicar os lugares que visitam ou para informar seus amigos onde se encontram em um determinado momento. A manutenção de laços sociais é buscada na ferramenta, porém há ainda quem tenha dito que utiliza a ferramenta para conhecer novos contatos, ao responder que sua principal finalidade é “expandir a rede, e verificar os Tips antes de frequentar o lugar”.

**Tabela 7.** Critérios utilizados para aceitar ou adicionar alguém como amigo.

Critério	#	%
----------	---	---

Aceito qualquer um	2	9,5%
Apenas pessoas que conheço	15	71%
Apenas amigos que conheço pessoalmente	2	9,5%
Apenas amigos íntimos	1	5%
Apenas pessoas da minha cidade, ainda que não conheça	1	5%
Total	21	100%

Com relação aos critérios utilizados para aceitar alguém como amigo (Tabela 7), nota-se uma preocupação parcial com a privacidade. Poucos disseram aceitar qualquer um. Mas também foram poucos os que disseram limitar seus contatos a pessoas que conhecem pessoalmente. Assim, a maioria diz aceitar como contato ou adicionar na ferramenta apenas pessoas que conhece (71%), independente de conhecer pessoalmente.

Essa mesma preocupação vai se refletir nas respostas dadas a uma questão aberta sobre a publicidade das atualizações. Cinco respondentes disseram limitar suas atualizações apenas para amigos. Dois não sabiam ao certo quem tinha acesso a suas atualizações. Um respondeu que depende do conteúdo da atualização: algumas são públicas e outras restritas a amigos. Onze responderam que suas atualizações são públicas. Dois deixaram a questão em branco. Apesar de mais da metade serem públicas, muitos demonstraram preocupação com a questão da privacidade. As justificativas são diversas. Um usuário respondeu que suas atualizações seriam “Públicas, porém estou reavaliando. Ao verificar meu histórico constato que tenho alguns hábitos que não são interessantes compartilhar”. Outro disse que mantém suas atualizações “Só para amigos, acho que público é expor demais a privacidade. Ninguém precisa saber onde estou no fim de semana ou se fui ao médico, por exemplo”. No mesmo sentido, outro usuário disse que compartilha suas atualizações “Somente para amigos por questão de segurança”. Por outro lado, aqueles que mantêm suas atualizações públicas justificam sua escolha dizendo que o propósito da ferramenta é justamente esse, com a seleção em “Públicas, não vejo razão para omitir lugares em que vou. Se acho que não devo dizer onde vou/estou/fui, simplesmente não faço o check-in”, ou em “São públicas, acredito que se a privacidade é um problema, melhor nem utilizar a ferramenta (ou o Twitter, Facebook, etc.)”.

Uma questão relacionada, também aberta, questionava se os usuários costumavam enviar suas atualizações do Foursquare para o Twitter e para o Facebook. Nove disseram que

sim, cinco disseram que não, quatro disseram que enviavam às vezes, e três deixaram a questão em branco. As justificativas foram variadas. Alguns disseram que enviam para o Twitter ou para o Facebook “só quando faz sentido”, outro disse que envia sempre, “Para estreitar meus relacionamentos com amigos”, e outro disse que envia “Apenas quando quero que todas as pessoas saibam onde estou ou pra me exibir”. Dois dos que não enviam suas atualizações para o Twitter justificaram com motivos semelhantes: “Já enviei, porém achei que ficou muito poluído o Twitter” e “odeio pessoa que fica me importunando pelo Twitter dizendo onde está e enchendo minha timeline”. Os que sempre enviam para o Twitter ou para o Facebook deram justificativas no sentido de aumentar o potencial de relação com os amigos, como em “Sim. Posso combinar de me encontrar com alguém” ou em “eu gosto de compartilhar impressões do lugar, às vezes faço pequenas postagens sobre cada lugar que vou”.

**Tabela 8.** Principal incentivo para usar o Foursquare.

Incentivo	#	%
Badges	4	19%
Poder informar meus amigos onde estou	4	19%
Poder saber onde estão meus amigos	3	14%
Competir com os amigos para se tornar Mayor dos lugares	3	14%
Pontos	2	9,5%
Indicações	2	9,5%
Diversão	1	5%
Compartilhar experiência sobre lugares	2	5%
Em branco	1	5%
Total	21	100%

Por fim, a última questão do questionário tratava do principal incentivo para usar o Foursquare (Tabela 8). A questão trazia alternativas, mas os usuários podiam incluir outras respostas, caso desejassem. As principais utilizações ficaram divididas entre os aspectos de jogo (Badges, Pontos e Competir com os amigos para se tornar Mayor dos lugares – 9 respostas) e de rede social (Poder informar meus amigos onde estou, Poder saber onde estão meus amigos – 7 respostas) da ferramenta.

### **Considerações Finais**

O trabalho procurou promover uma discussão inicial acerca da utilização da rede social móvel Foursquare por brasileiros. A discussão tomou por base uma descrição da ferramenta acompanhada dos resultados obtidos em um questionário. Apesar de reconhecer-se o caráter limitante da amostra (21 entrevistados, sendo a maior parte gaúcha), pensa-se que o estudo oferece um panorama inicial para futuras abordagens da ferramenta e seus usos sociais.

Através desse breve estudo, foi possível apontar algumas características relacionadas ao uso da ferramenta, como o fato de depender do uso de *smartphones* e o dilema entre manter as atualizações públicas ou com acesso restrito a amigos, em busca de privacidade. Constatou-se, dentre outros aspectos, que o Foursquare constitui-se em uma rede social móvel efetivamente apropriada como tal, na medida em que os usuários a utilizam em grande parte para poder compartilhar com seus contatos através da ferramenta – e também, eventualmente, em outras redes, como Twitter e Facebook – o lugar em que estão em um determinado momento.

Como foi visto, os usuários brasileiros da ferramenta parecem utilizá-la mais para dizer onde estão do que propriamente para fazer recomendações para amigos. De certa forma, parece que o Foursquare tem sido apropriado como um dispositivo para conferir visibilidade de suas ações para os demais – para conhecidos, ou apenas amigos. A preocupação com a privacidade, ainda que presente, é bastante pequena, o que apenas reforça a percepção de que a ferramenta tem sido apropriada com um dispositivo de visibilidade (Sibilia, 2008). Além disso, também constitui um dispositivo de vigilância (Bruno, 2004) – através da ferramenta, é possível saber onde estão seus amigos em um determinado momento.

Com as redes sociais móveis observa-se ainda um fenômeno de revalorização do espaço físico. Além de buscar saber o que seus amigos estão fazendo em um determinado momento, serviços como o Foursquare permitem ainda que se saiba onde esses amigos estão, para, se possível, ir ao encontro deles. Com isso, apresentam um potencial de utilização para mobilizações sociais ou para reunir em um mesmo espaço pessoas com interesses em comum, contribuindo para diminuir cada vez mais a fronteira entre o real e o virtual.

Além disso, a competição (característica comum de jogos sociais) apareceu em uma parte dos usos do Foursquare, indicando o caráter de disputa em busca de posições que conferem reputação e status aos utilizadores da ferramenta. Assim, esta propriedade

competitiva promove a dinamização da tecnologia e pode ser uma importante alavancadora de mobilizações sociais que giram em torno do Foursquare e de outras ferramentas semelhantes.

Muitas questões ainda permanecem sem respostas. Dentre elas, destaca-se: seria o Foursquare mais do que uma rede social, uma espécie de *mobile social game*<sup>24</sup>? Trabalhos futuros poderiam explorar mais a fundo esse aspecto de jogo da ferramenta, uma vez que essa característica foi bastante ressaltada pelos usuários que responderam ao questionário.

### Referências Bibliográficas

BOYD, D.; ELLISON, N. "Social network sites: Definition, history, and scholarship". **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13, n.1, 2007. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 20 jan. 2009.

BRUNO, F. "Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação". **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.24, julho 2004, p. 110-124.

FAGUNDES, R.D.; MICHELSON, D. "Foursquare, o novo queridinho da Internet". **Revista ÉPOCA**. 03 maio 2010. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI137353-15228,00.html>>. Acesso em 23 maio 2010.

HENRIQUES, S. Mobile Social Network: a tecnologia móvel e o avanço das novas redes sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2049-1.pdf>>. Acesso em 23 maio 2010.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LE MOS, A. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LE MOS, A. "Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão". **Razón y Palabra**, n. 41, 2004. Disponível em <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>>. Acesso em 23 maio 2010.

LE MOS, A.; VALENTIM, J. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis: processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura**. 2006. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/infrasemfio.pdf>>. Acesso em 30 maio 2007.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

---

<sup>24</sup> Termo utilizado para se referir a *social games* jogados em rede através de dispositivos móveis, como no caso do MyTown (<http://booyah.com/>).

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

SIBILIA, P. **O Show do Eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

**GABRIELA DA SILVA ZAGO**

Doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Bolsista CAPES.

[gabriela.zago@ufrgs.br](mailto:gabriela.zago@ufrgs.br)

**REBECA DA CUNHA RECUERO REBS**

Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (PPGCC/Unisinos). Bolsista CAPES.

[rebeca.recuero.rebs@gmail.com](mailto:rebeca.recuero.rebs@gmail.com)