

O Foursquare e suas apropriações para cidades com menos de cem mil habitantes¹

Marco Bonito²

Tiago Mateus Pereira³

Universidade Federal do Pampa - Unipampa

Resumo

Este artigo procura compreender se o Foursquare, a partir de suas características: mobilidade e geolocalização, bem como suas produções de informações geo-referenciadas por usuários, podem ser úteis e apropriadas para a publicidade e propaganda, por clientes sem histórico de planejamento de marketing, em cidades com menos de cem mil habitantes, cujas características sócioeconômicas e tecnoinformacionais sejam viáveis ou potenciais, segundo os dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil. Para isto, nos valeremos dos conceitos de mobilidade e geolocalização aplicados às características do Foursquare, em função da Publicidade e Propaganda, bem como os confrontaremos com dados do censo 2010 do IBGE e das pesquisas do Centro de Estudos sobre tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil.

Palavras-chave

Foursquare; Mobilidade; Geolocalização; Cibercultura; Marketing

A mobilidade, geolocalização e mídias locais

A mobilidade humana, desde os mais remotos tempos primitivos, foi um fator crucial para a sobrevivência dos indivíduos e por consequência de suas sociedades. Os homens, caçadores, precisaram desenvolver estratégias de mobilidade para surpreender a caça e não ser surpreendidos por seus predadores, bem como tinham a intenção de voltar ao convívio, familiar e social em sua tribo ou comunidade. Aqueles que assim não o faziam corriam o risco severo de não sobreviver, seja por não estar devidamente protegido do ataque natural de seus predadores ou inimigos sociais e até noutro caso, ainda mais dramático, de se perder e não encontrar o caminho de volta ao seu habitat.

André Lemos (2009) ressalta que a cultura da mobilidade evoluiu de acordo com os períodos históricos e que podemos dividi-los assim:

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jogos, Redes Sociais, Mobilidade e Estruturas Comunicacionais Urbanas”, do V Simpósio Nacional da ABCiber em novembro de 2011.

² Marco Bonito: Professor da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Mestre em Comunicação – Culturas midiáticas e grupos sociais - pela Universidade Paulista (UNIP), Graduado em Comunicação Social – Jornalismo - pela Universidade de Taubaté (UNITAU). E-mail / MSN: marcobonito@marcobonito.com.br / Twitter: @marcobonito

³ Tiago Mateus Pereira: Acadêmico do curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), 8º semestre. E-mail: mateus.tiago@hotmail.com / Twitter: @otiagomp

Podemos ver, como propõem Bonss e Kesselring (2001, apud Kellerman, 2006, p. 55) formatos históricos desta mobilidade: Uma mobilidade tradicional (até o fim do século XVIII); depois territorial (surgimento do Estado Nação no século XIX); globalizada (com os meios de transporte e comunicação do século XX); e hoje virtualizada, com as redes telemáticas e os dispositivos de conexão móvel e sem fio. Assim, cada formato engendra uma forma de relação específica com o lugar. (LEMOS, 2009, p. 29)

Podemos entender que, a muito tempo, a humanidade se preocupa com a mobilidade, mas que no século XXI as condições se tornaram muito mais favoráveis às transformações conceituais da mobilidade ante, por exemplo, ao desenvolvimento da conexão móvel sem fio e do acesso às redes telemáticas pelos diversos aparatos tecnológicos portáteis, sendo que tais interações vem criando novas territorializações.

A sociologia, por exemplo, compreende a mobilidade social como identitária e diferente do espaço geométrico, neste sentido, um indivíduo pode ser capaz de continuar ocupando um mesmo território físico (geométrico/geográfico), mas mudar de espaço social, como, por exemplo, por riqueza e vice-versa. Esta mobilidade, ainda segundo LEMOS (2009), pode ocorrer de forma vertical (de um grupo em relação a outro) ou horizontal (dentro de um mesmo grupo). Podemos observar também que contrariamente às representações coletivas fixas e imutáveis de outros tempos, atualmente, vivemos em uma sociedade moderna que não é unitária nem solidificada:

... estamos imersos em uma modernidade líquida (Bauman, 2001) ou cultura do nomadismo (Maffesoli, 1997) que se constitui em redes de poderes, pessoas, objetos, tecnologias em permanente tensão e movimentos: híbridos, atores-rede, como propõe Latour (2005) (LEMOS, 2009, p. 30)

Desta maneira, desde a era mais primitiva até esta primeira década do século XXI, muitas mudanças ocorreram em termos de mobilidade e geolocalização humana. Contudo, é necessário que se enfatize que a cultura da mobilidade não é uma “invenção” dos novos dispositivos portáteis digitais e nem da sociedade da informação, mas sim é parte fundamental da essência da espécie humana que contém a gênese nômade do deslocamento.

“Para Attali, o processo civilizatório institui processos de territorializações, enquadrando e monitorando a vida social através de uma rede de regras, instituições, leis, artefatos.” (LEMOS, 2009), em contraponto, a globalização e a cibercultura surgem para desfigurar as fronteiras e romper com os limites físicos, fundando um território virtualizado.

O desenvolvimento das sociedades caracterizadas como informacionais provocou profundas alterações entre os processos comunicativos e de inter-relação que estes estabelecem com o espaço urbano, modificando também a mobilidade social. Verifica-se, então, que o avanço das tecnologias móveis e o aprimoramento das ferramentas de comunicação estão atrelados à dinâmica própria que movimenta a contemporaneidade através dos processos de urbanização e industrialização. Attali aponta (in LEMOS 2009) que o *walkman* foi o primeiro dispositivo batizado com um nome verdadeiramente nômade e que hoje, na era do nomadismo virtual, temos outros tantos como os celulares, *GPSs*, *netbooks* e *smartphones*. Para ele, o email e posteriormente o celular são os representantes primários desta desterritorialização, já que não estavam ligados a um endereço territorial, funcionavam de qualquer ponto geográfico que dispusesse do acesso às redes telemáticas.

O aparecimento de maneiras completamente novas de comunicar, advindas da criação de tecnologias, favoreceu a criação de redes de conhecimento e possibilitou a emergência do *ciberespaço* que, nas palavras de Levy (1999, p. 17), diz respeito não somente ao aparato de ferramentas da comunicação digital, “mas também ao universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”. Assim, caminhado rumo à mobilidade e a conexão em tempo integral, as pessoas (e as mídias) tomam a posição de atores e passam a interagir com os diversos ambientes que constituem as cidades, recriando cenários e, até mesmo, estabelecendo novos paradigmas, no qual “mobilidade e cidade são indissociáveis” (LEMOS, 2007a, p. 122).

A partir do surgimento de uma nova dinâmica que une práticas sociais e mobilidade por meio da apropriação da tecnologia no espaço urbano, instauram-se as bases para uma nova experiência em termos de construção coletiva do espaço físico e reconfiguração do espaço público, encontrando nas *mídias locativas* seu alicerce. Segundo Lemos (2007b, p. 1), “as mídias locativas são dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade”. Tal situação corresponde a procedimentos de emissão e recepção de informações e a relação entre locais e dispositivos móveis digitais e usuários dos sistemas informacionais, algo ainda muito recente e com caráter inovador.

As mídias locativas impulsionaram muitas mudanças no ciberespaço, além de rever as estruturas de conexão das cidades, agora ainda mais interligadas, pois têm como fundamento acrescentar conteúdo digital a uma determinada localidade, agindo nas funções de geolocalização, ou seja, de mapeamento, geoprocessamento e localização (LEMOS, 2007). Deste modo, diferentes lugares e materiais passam a estabelecer contato com dispositivos

informacionais, colhendo, analisando e enviando dados por meio de um diálogo constante entre conhecimento na forma digital, geolocalização e equipamentos digitais móveis. O uso e aplicação das mídias locativas, aos poucos, estão sendo descoberto por diversos setores da sociedade como artistas, empresas, universidades e população, que estão visualizando o poder desta tecnologia na reconfiguração das cidades e, em especial, como estratégia de marketing e publicidade, inserindo-as como ferramentas do planejamento publicitário e opção de grande valia para alcançar os objetivos de propaganda almejados. Neste sentido, a publicidade e a propaganda se mostram como campos mais férteis para o desenvolvimento de estudos e projetos que possam a vir utilizar as mídias locativas como suporte.

Por ser um fenômeno que perpassa diferentes áreas, como explica Rocha (1995), a publicidade denota fatos da esfera social, cultural e econômica de uma sociedade, contribuindo para a formação e, conseqüentemente, transformação dos espaços urbanos. Por outro lado, as criações publicitárias buscam também agregar valor ao produto/marca/empresa anunciada e não simplesmente proferir uma proposta de venda (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004), na constante tentativa de oferecer uma experiência melhor ao consumidor, fato que se coaduna às proposições de atuação das *locative media*⁴.

Tendo estas considerações em mente, torna-se relevante compreender como o uso das mídias locativas, sobretudo o serviço *Foursquare*, pode ser útil às propostas de apropriações publicitárias nos municípios brasileiros com menos de 100 mil habitantes, cujas características socioeconômicas e tecnoinformacionais sejam propícias, uma vez que e principalmente, estes correspondem a 95% do total das cidades brasileiras (IBGE, 2011).

O sistema de posicionamento global e os territórios informacionais

Nascida para fins bélicos, a tecnologia do GPS⁵ foi criada em 1973 para superar as limitações dos antigos sistemas de navegação. Segundo a wikipédia⁶ “o sistema foi declarado totalmente operacional apenas em 1995. Seu desenvolvimento custou 10 bilhões de dólares. Consiste numa ‘constelação’ de 28 satélites sendo quatro sobressalentes em seis planos orbitais.” (WIKIPÉDIA, 2011). Desta forma, é possível cobrir por inteiro a órbita da terra e obter com precisão cada ponto mapeado a partir do cruzamento de dados colhidos e armazenados.

⁴ Expressão da língua inglesa equivalente a “mídias locativas” (LEMOS, 2007b).

⁵ GPS: Sistema de Posicionamento Global (acrônimo do original inglês *Global Positioning System*)

⁶ Acessado em 20 julho de 2011: <http://pt.wikipedia.org/wiki/GPS>

Contudo, foi durante a Guerra do Golfo em 1990 que a tecnologia ficou mais evidente, conhecida como a “Guerra de vídeo-game” pela quantidade de imagens e notícias geradas ao vivo do campo de batalha, ela também ficou marcada pela demonstração do poder da tecnologia de GPS que era capaz de vigiar, com precisão de poucos metros, tudo o que ocorria a partir dos satélites em órbita da terra. Estes podiam, desde então, localizar um objeto em solo, através da geolocalização, e fotografá-lo em boa resolução ótica.

Entretanto, o uso da tecnologia GPS passou a ser apropriado para o uso social, como em rastreadores de automóveis, monitoramento de queimadas em florestas, indicativos de trânsito para cidades e mapeamento de espaços públicos, divisas e fronteiras, dentre outros tantos. Mas a partir da popularização da telefonia móvel, na década de 90 e principalmente com a chegada dos smartphones⁷, na primeira década do século XXI, que sua aplicação ganhou mais funcionalidades aos indivíduos. Para André Lemos, estes indivíduos passaram a ser os “novos nômades” e passaram a criar novos territórios configurados entre o espaço urbano e o virtual:

O nômade é aquele que passa pelos pontos, que busca o que está entre eles (Deleuze; Guattari, 1980). Os novos nômades virtuais criam territorializações em meio a movimentos no espaço urbano. (LEMOS, 2009, p. 30)

Estes novos nômades passam de ponto a ponto em busca de “lugares de conexão” e tudo o que precisam carregam consigo em seus aparatos tecnológicos móveis e seus “pertences” se encontram virtualmente na internet. Os artefatos comunicacionais colaboram para que a mobilidade compreenda o nosso lugar no mundo. As mídias, de maneira geral, ajudaram a desvendar lugares desconhecidos, rompendo as barreiras dos limites físicos e do tempo, produzindo efeitos e sentidos, ampliando a relação das pessoas com o local e expandindo a visão sobre outros lugares, como explica Lemos:

Isso se dá por tornar as informações acessíveis, seja por uma maior mobilidade física (transporte), seja por uma maior mobilidade informacional (mídia). Hoje, com as novas tecnologias, este processo de espacialização ganha contornos mais largos. Meyrowitz, revisando sua tese de que as mídias de massa criam “no sense of places” (1985), chega a propor a ideia de que estaríamos vivendo em “glocalities” (apud Nyíri, 2006, p. 23) e que as mídias funcionariam sempre como “global positioning systems” - informando nossas visões dos outros, de nós mesmos, do mundo lá fora e, conseqüentemente, do nosso lugar. (LEMOS, 2009, p. 31)

⁷ *Smartphone*: telefone celular com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados no seu sistema operacional conhecidos como “aplicativos” ou “apps”.

Sendo assim, podemos entender que as mídias ajudaram a construir um novo sentido de lugar e expandiram as capacidades humanas de percepção espaço-temporal. As trocas de informações que ocorrem nestes territórios informacionais, como por exemplo, os fundados pelos celulares com acesso à internet, servem para fortalecer laços sociais e enriquecer o capital social advindo destas práticas. O autor ainda adverte para o quão importante são os lugares neste novo contexto territorial:

Os lugares importam, e muito. Mesmo com os dispositivos móveis e os fenômenos de deslocalização e multilocalização, não há apagamento ou perda do sentido dos lugares. Toda comunicação será balizada por presenças em jogos territoriais. O uso do celular, do telefone fixo, do computador, da internet e antes do rádio e da TV redefiniram lugares e funções sociais da casa, do subúrbio, dos centros urbanos. (LEMOS, 2009, p. 32)

Esta mobilidade informacional se dá através das interações entre o espaço físico e o eletrônico, num território que não é mensurável por bordas ou limites, mas é sim a partir das tensões entre os vários territórios que um ponto no ciberespaço ganha dimensões culturais, sociais e históricas para se tornar um lugar.

É neste contexto que o Foursquare se apresenta, como uma aplicativo destinado às intermediações e interações ante às territorializações virtuais e subsequentemente às culturas advindas pelas práticas e filosofias associadas.

Foursquare, mobilidade, comunicação e cibercultura

O Foursquare se auto intitula em seu site oficial⁸ como “*uma plataforma móvel baseada em localização que tornam as cidades mais fáceis para se locomover e mais interessantes de se explorar.*” Mas podemos compreendê-lo como uma rede social locativa, oferecida também via aplicativo para celulares do tipo *smatphones*, com características de “jogo social” que é realmente disputado pelos seus usuários, cujo objetivo principal é juntar pontos, conquistar medalhas virtuais (*Badges*), assumir a “prefeitura dos locais” (tornar-se um *mayorship*) e ser recompensado pelos estabelecimentos comerciais com promoções ou descontos especiais para quem realiza um “*Check-in*”⁹ a partir do mapeamento digital de territórios físicos por geolocalização via GPS.

⁸ www.foursquare.com

⁹ *Check-in*: Ato de demarcar um território virtual com a sua presença no local, através do aplicativo do Foursquare, o que demonstra à sua rede social que você está ou esteve presente naquele espaço-tempo e local.

Assim, poderíamos entender basicamente o Foursquare como explica o autor da primeira monografia de graduação em comunicação social sobre o tema:

Através do “*checking-in*” via aplicativo no *smartphone*, por SMS ou no *site mobile*, usuários compartilham suas localizações com os amigos e ganham pontos e medalhas virtuais por isso. O Foursquare se torna, assim, um guia do mundo real, por permitir que os usuários cadastrem locais e adicionem informações sobre eles. Para marcas e comerciantes, o Foursquare pode ser uma ferramenta para obter, engajar e fidelizar clientes. (GUERREIRO, 2011. UFBA)

Estas práticas coadunam com os desejos de todos os interessados envolvidos na trama proposta: a empresa Foursquare, os comerciantes e os usuários do sistema, todos “habitantes deste território informacional”. O Foursquare se beneficia com a expansão exponencial de sua base de dados e do mapeamento global feito por milhões de usuários conectados e estes são recompensados, a princípio, pela pontuação no jogo que ocorre “contra” seus amigos selecionados nas diversas e principais redes sociais como o Facebook e Twitter. Já os comerciantes podem se beneficiar a partir de ações de marketing e/ou também da publicidade e propaganda espontânea de suas marcas que acabam por ocorrer através das redes sociais a partir dos *check-ins* dos usuários.

Estes usuários do Foursquare são os novos nômades, buscando a conquista de novos territórios informacionais, em busca do desejo lacaniano, inalcançável, de saciar sua fome de informações como um ser informívoro¹⁰. Estes seres são os responsáveis pelas dinâmicas atuantes na rede, com a prerrogativa de serem atores sociais como explicitado por Bruno Latour. Suas funções sociais são determinantes para produzir espacialização e próprio processo cibernético de auto e retro-alimentação do sistema, funcionando a partir da comunicação social disposta no aplicativo instalado nos *smartphones*, como explica Lemos:

A cibercultura produz espacialização. Hoje, esta espacialização é mais evidente já que estamos na era das mídias de geolocalização, onde “mobilidade” e “localização” são suas características, ao mesmo tempo contraditórias e complementares. (LEMOS, 2009, p. 32)

Temos assim, que a mobilidade não deve ser encarada como inimiga da localidade e que os locais de sociabilidade, como cafés, praças, pontos de ônibus, mercados e demais espaços públicos, são potencializados pelas mídias locativas e inclusive estimulam o

¹⁰ Informívoro: Termo cunhado pelo cientista cognitivo Zenon W. Pylyshyn para designar o atual estágio de evolução humana a partir dos herbívoros, carnívoros, onívoros e agora informívoros. Consumidores e produtores de informação como pesquisado pelo professor Marco Bonito em sua tese de mestrado “Os informívoros do webjornalismo esportivo” disponível em www.marco bonito.com.br

comparecimento físico e interação das pessoas. Estes territórios informacionais, inundados pelas produções comunicativas destes novos nômades, seus efeitos e seus sentidos, resignificam os espaços e geram contextos reapropriados a partir das atuações de cada usuário ator desta rede. A cada *check-in* são compartilhadas diversas informações relevantes aos demais usuários próximos ao “nó¹¹” do ator principal, estas exercem funções cognitivas distintas, podem servir apenas como informação de localização do indivíduo, mas também podem ser potencializadas através de estratégias de marketing e assim usadas para estimular vendas ou mesmo fidelizar clientes.

Neste sentido, o Foursquare passa por um momento fenomenal, assiste a ascensão de sua curva de crescimento de maneira muito anormal. Em 2010 cresceu sua base de dados e de usuários em cerca de 3400% (FOURSQUARE, 2010), que acontece conjuntamente com a expansão vertiginosa dos celulares no Brasil, no mesmo período, que já passa de 207,5 milhões de aparelhos em atividade (PROPMARK, 2011). Por outro lado, observa-se também a transferência de investimentos publicitários das mídias tradicionais para as chamadas “mídias alternativas”, das quais a internet¹² se destaca cada vez mais.

A constatação de tais fenômenos instiga-nos a compreender como suas produções de informações geo-referenciadas por usuários, podem ser úteis e apropriadas para a publicidade e propaganda, por clientes sem histórico de planejamento de marketing, em cidades com menos de cem mil habitantes, cujas características sócioeconômicas e tecnoinformacionais sejam viáveis ou potenciais, segundo os dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil.

Contextos de um terreno fértil ao Foursquare no Brasil nas cidades com menos de 100 habitantes

A análise e reflexão crítica, aqui empreendida, pretende compreender se é possível harmonizar as potencialidades comunicativas do Foursquare com as características das cidades brasileiras, de médio e pequeno porte, com menos de 100 mil habitantes, que correspondem, segundo o último censo realizado no país, a 95% dos municípios do Brasil e onde residem 48% da população brasileira (IBGE, 2011). Não se trata, entretanto, de querer pasteurizar uma proposta de ação de marketing ou estabelecer um único paradigma comunicativo capaz de resolver problemas de ordem mercadológica, principalmente por

¹¹ “Nó”: termos usado para designar, ilustrativamente, um ponto representativo do usuário na rede social.

¹² “Anúncios online ultrapassam receita publicitária de jornais, nos EUA”, notícia publicada pelo portal eletrônico Olhar Digital. Disponível em: www.olhardigital.com.br.

compreendermos que um país como o Brasil, de tamanho continental e com matizes culturais tão distintas, não pode ser homogeneizado desconsiderando-se as particularidades sociais, culturais, econômicas, tecnológicas e informacionais.

Porém, a partir de uma pesquisa exploratória inicial, juntamente com uma pesquisa documental, bibliográfica e histórica a respeito da cibercultura brasileira poderemos identificar características que permitiriam a apropriação do Foursquare para além das grandes cidades e desta forma contribuir para a discussão e reflexão a respeito deste assunto que interessa a 95% das cidades e praticamente à metade da população do país.

Nosso principal argumento, ainda que num estágio hipotético, procura alertar o mercado para o fato de que há uma nova configuração entre os espaços públicos e as pessoas (usuários). Sob o ponto de vista mercadológico o caso é ainda mais significativo quando percebemos que as práticas e culturas advindas do Foursquare divulgam, em proporção geométrica, nas redes sociais, estes novos espaços a partir dos nomes (ou marcas) dos estabelecimentos comerciais e, sendo assim, contém um potencial enorme de propagação. Neste sentido, sem ações de marketing associadas, o estabelecimento comercial fica à mercê dos “humores das redes sociais”, sem inferir seus desejos e necessidades. Quando, neste caso, seria possível gerenciar e tirar proveito de um canal de comunicação útil à fidelização de clientes e divulgação e manutenção da marca.

Cabe destacar, também, que praticamente a totalidade das cidades com menos 100 mil habitantes dispõem da infra-estrutura tecnológica necessária para que as estratégias publicitárias através do *Foursquare* possam ser aplicadas, como o acesso a internet e a telefonia móvel. Neste último quesito, um levantamento realizado pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) indica que somente 19 cidades não contam com telefonia celular e a meta é zerar este número até o término de 2011 (WIRELESS MUNDI, 2010).

Quanto ao acesso a banda larga, dados da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil) mostram que a mesma já está disponível para 88% dos municípios brasileiros, sendo que o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) prevê o alcance de todas as localidades até o fim de 2011 (IDG NOW, 2011). Já um estudo da Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Brasscom) mostrou que a internet banda larga no Brasil apresentou um crescimento de 51,5% entre março de 2011 em relação ao mesmo período anterior (FREITAS, 2011). Ainda de acordo com a Brasscom, o cidadão brasileiro já investe 2,6% do orçamento doméstico em tecnologia da informação e comunicação (TI),

permitindo ao país, futuramente, alcançar o 5º lugar no mercado mundial de TI, com fluxo de negócios ultrapassando o volume de 200 bilhões de dólares.

Além disto, o Centro de Estudos sobre Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br – em sua mais recente pesquisa (novembro de 2010) apontou que 79% da população brasileira havia usado um telefone celular nos últimos 3 meses. Entretanto, os dados que mais chamam a atenção e nos interessam à reflexão e análise são estes: 98% usaram para efetuar ligações telefônicas, 49% usaram para mandar textos por SMS, 22% para acessar músicas, 18% para enviar fotos, 15% para ver vídeos, 5% para acessar a internet, 3% para consultar mapas e 1% para outras atividades.

Quem observa o dado quantitativo de “apenas” 5% do uso para acessar a internet, pode incorrer num cego engano de desqualificar a potencialidade que este mercado tem. Uma análise mais fria e sábia dos contextos históricos das evoluções dos usos das tecnologias e propriamente das mídias pode resultar num processo qualitativo que indica um horizonte bastante promissor às aplicações cujas características se assemelhem às do Foursquare.

Ora, senão vejamos, que os 98% dos que usam os celulares para efetuar chamadas telefônicas o fazem por justamente já estarem adaptados a uma tecnologia que há 20 anos era impensável afirmar que teríamos 98% da população com acesso e domínio. Contudo, com o crescimento vertiginoso das vendas de *smartphones*, bem como dos *tablets*, não será espantoso que nos próximos anos tenhamos a maioria da população conectada à internet através de seus dispositivos móveis. Bem como também, a aptidão clara, notória e gosto do cidadão brasileiro para com as redes sociais também indica uma possibilidade real de que boa parte desta população de “novos nômades” adira ao Foursquare e passe a usá-lo agregado às suas demais redes sociais.

Não se trata de intuição, estes dados corroboram com o nosso argumento: o Foursquare corresponde ao serviço de geolocalização mais completo do mundo e com o maior número de usuários com cerca de 10 milhões ao todo. Além disso, agrega mais 1 milhão de novos usuários por mês. Já no Brasil, temos aproximadamente, 400 mil usuários cadastrados e ativos (BEDRAN, 2011). Estes dados demonstram a força de penetração e conquista, o Brasil desponta como sendo o país que mais cresceu em números de usuários no último ano, mesmo não contando com um aplicativo traduzido para o português. Segundo publicação oficial do Foursquare há o interesse específico no mercado brasileiro, para este ano, será montado um escritório no Brasil para tratar dos assuntos e interesses comerciais o que demonstra clara intenção de investimento e atenção maior para o país.

Referências bibliográficas

- BEDRAN, Diogo. Foursquare continua crescendo: 1 milhão de usuários por mês. **ReadWriteWeb** – Brasil. 2011. Disponível em: <<http://readwriteweb.com.br/2011/05/25/foursquare-continua-crescendo-ganhando-1-milhao-de-usuarios-por-mes/>>. Acesso: 30 maio 2011.
- CETIC.br. **Pesquisas CETIC.br**. 2010. Disponível em: <http://cetic.br/pesquisas-cetic.htm> em 20 jul 2011.
- FOURSQUARE. So we grew 3400% last year. **Foursquare Blog**. 2010. Disponível em: <<http://blog.foursquare.com/2011/01/24/2010infographic/>>. Acesso em: 6 abr. 2011.
- FREITAS, Hermano. Banda larga no país cresce 50% em 1 ano; velocidade ainda é baixa. **Terra Tecnologia**. 2011 Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5111053-EI12884,00-Banda+larga+no+País+cresce+em+ano+velocidade+ainda+e+baixa.html>>. Acesso: 2 maio 2011.
- IBGE. Censo demográfico 2010. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm> Acesso em: 10 abr. 2011.
- IDG NOW. Banda larga chega a 88% dos municípios brasileiros, mas falta concorrência. **IDG NOW: tecnologia em primeiro lugar**. 2011. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/02/22/banda-larga-chega-a-88-dos-municipios-brasileiros-mas-falta-concorrencia/>>. Acesso em: 2 maio 2011.
- GUERREIRO, Danilo Pestana. **Redes sociais locais: usos e possibilidades do Foursquare**. Salvador: UFBA, 2011.
- LEMOS, André. **Cultura da mobilidade**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2009.
- _____. **Cidade e mobilidade - Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. Matrizes, São Paulo, n. 1, p. 121-137, out. 2007a.
- _____. **Mídia locativa e territórios informacionais**. Carnet de Notes. 2007b. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2011.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 34. ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- PROPMARK. País tem 207,5 milhões de celulares. **Propmark**. 2011. Disponível em: <<http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=63726&sid=6>>. Acesso em: 13 abr. 2011.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.