

## A Comunicação de Consumidores e Marcas Através da Plataforma Foursquare<sup>1</sup>

Bruna Alfama Altafini<sup>2</sup>  
Gabriela Gonçalves Ramazzini<sup>3</sup>  
Gabrielli Tiburi Soares Pires<sup>4</sup>  
Letícia Dallegrave<sup>5</sup>

Me. Priscilla Guimarães de Oliveira<sup>6</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### RESUMO

O presente artigo objetiva mostrar formas da publicidade se utilizar de outras mídias como o *Foursquare*, plataforma social de geolocalização, para comunicar-se com o público. A partir do momento que o usuário gera e compartilha conteúdo sobre o local, analisamos como as marcas podem aproveitar e estimular publicações positivas. Três locais do segmento de alimentação, da cidade de Porto Alegre, foram analisados através de georastros dos usuários no *Foursquare*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Georastro; Foursquare; Mídia Locativa; Comunicação Digital.

### 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste na avaliação de locais do segmento de comida localizados em Porto Alegre – RS, através da plataforma Foursquare<sup>7</sup>. Três lugares de públicos diferentes - Japesca (culinária japonesa), Outback (culinária australiana) e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda da Famescos-PUCRS, email: [b.alfama@gmail.com](mailto:b.alfama@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda da Famescos-PUCRS, email: [gabi.ramazzini@gmail.com](mailto:gabi.ramazzini@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda da Famescos-PUCRS, email: [gabriellitiburi@gmail.com](mailto:gabriellitiburi@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda da Famescos-PUCRS, email: [leticia.dallegrave@gmail.com](mailto:leticia.dallegrave@gmail.com)

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda da Famescos-PUCRS, email: [guimpcity@gmail.com](mailto:guimpcity@gmail.com)

<sup>7</sup> Foursquare é uma plataforma de geolocalização em que é possível, além de sinalizar para os amigos onde se está no momento, escrever dicas ou compartilhar fotos sobre o local. A rede social também serve de guia dos locais, através do conteúdo criado pelos usuários, é possível guiar-se para encontrar um bom restaurante, shopping, museu, próximo de onde se está.

Saúde no copo (lanches saudáveis) - foram acompanhados através dos georastros (OLIVEIRA, 2012) (fotos, textos, check-ins) encontrados na rede social do início de seus registros até maio de 2012. "Os georastros são conjuntos hipermidiáticos de fragmentos de movimento cristalizados no espaço físico por meio de tecnologias móveis e de geolocalização". (OLIVEIRA, 2012, p. 64)

O acompanhamento desses georastros (OLIVEIRA, 2012) faz-se importante nos dias atuais, em que a configuração das cidades mudou através dos dispositivos móveis. As cidades estão repletas de conteúdo paralelo ao existente no espaço real. O território informacional faz a interseção entre o espaço físico e o eletrônico (LEMOS, 2009), fazendo com que o consumidor atual tenha outras ferramentas para informação sobre as marcas.

"À medida que a comunicação entre as pessoas e o acesso à internet começaram a se desprender dos filamentos de suas âncoras geográficas - modems, cabos e desktops -, espaços públicos, ruas, parques, todo o ambiente urbano foi adquirindo um novo desenho que resulta da intromissão de vias virtuais de comunicação e acesso à informação enquanto a vida vai acontecendo." (SANTAELLA, 2007, p. 199)

Após a coleta e mapeamento de todos os dados disponíveis no *Foursquare*, sobre os estabelecimentos escolhidos (descritos a seguir), as autoras trazem uma análise quantitativa do comportamento dos consumidores no local. A partir dessa etapa, são indicadas ações de marketing que podem ser realizadas na própria rede social para melhorar a imagem dos locais. Os procedimentos metodológicos utilizados foram a netnografia, derivação da técnica etnográfica, a fim de analisar o comportamento desses consumidores no ambiente virtual (DUARTE, BARROS, 2006), e a pesquisa bibliográfica.

### **1.1 Temakeria Japesca**

Localizada na Rua Siqueira Campos, no Centro Histórico de Porto Alegre, a temakeria Japesca foi inaugurada no dia 1º de abril de 2011. Com o slogan "É fácil comer bem", o estabelecimento foi avaliado pela revista *Veja Comer & Beber* de Porto

Alegre, como a melhor *temakeria* do ano de 2011<sup>8</sup>. O local possui decoração com mangás e oferece um mix variado de produtos. Entre os pratos que se destacam, o *temaki Filadélfia*, recheado com salmão fresco, *cream cheese*, cebolinha e gergelim, é um dos mais apreciados pelos clientes.

### 1.2 Outback Steakhouse

O Outback Steakhouse é um restaurante informal, construído e decorado em estilo que remete ao interior da Austrália. Ao todo, são 25 restaurantes espalhados em todo o Brasil, mas há somente um em Porto Alegre, localizado no shopping Iguatemi<sup>9</sup>.

O cardápio inclui porções de oito variedades de *steaks*, opções de peixe, camarão, frango, carne suína, cordeiro, massas, sanduíches, sopas e saladas.

### 1.3 Saúde no Copo

O Saúde no Copo é a primeira loja de *smoothies* do Brasil<sup>10</sup>. Em Porto Alegre, foi inaugurado no ano de 2002 na Rua Dr. Nilo Peçanha (franquia analisada nesta pesquisa). A Revista Veja premiou o Saúde no Copo como melhor suco de Porto Alegre já no seu primeiro ano de operação – prêmio que se repete desde então, consecutivamente<sup>11</sup>. A marca quer firmar-se como uma alternativa saudável ao tradicional *fast food*. São dez anos de atuação no mercado gaúcho.

## 2. ANÁLISE DOS LOCAIS ATRAVÉS DO FOR SQUARE

### 2.1 Japesca

Ao analisar os hábitos de consumo do restaurante através das informações obtidas no *Foursquare*, podemos notar nos gráficos abaixo que o número de fotos é bem superior ao número de dicas.

---

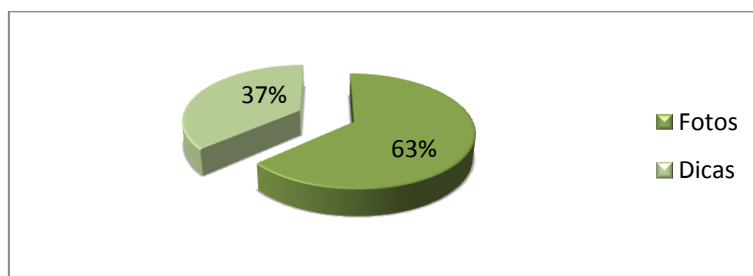
<sup>8</sup> Fonte: <http://vejabrasil.abril.com.br/porto-alegre/comidinhas/temakeria-e-emporio-japesca-43027> acessado em 13 de junho de 2012.

<sup>9</sup> Fonte: <http://www.outback.com.br/quem-somos> acessado em 13 de junho de 2012.

<sup>10</sup> Fonte: <http://saudenocopo.com.br/sobre.php> acessado em 13 de junho de 2012.

<sup>11</sup> Fonte: <http://vejabrasil.abril.com.br/porto-alegre/comidinhas/saude-no-copo-29935> acessado em 13 de junho de 2012.

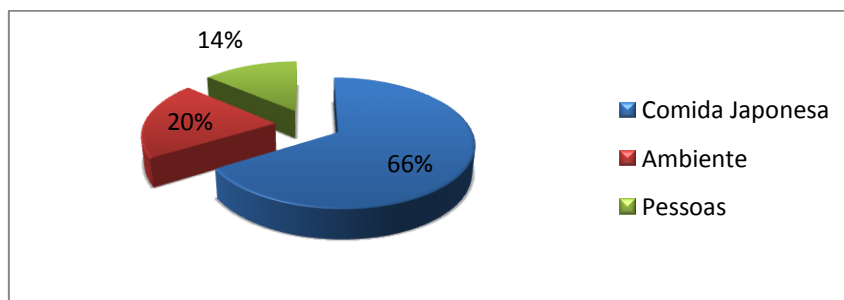
Gráfico 1 - Fotos x Dicas



Fonte: As autoras (2012)

As fotos em sua maioria são de comida, seguidas pelas fotos de ambiente e pessoas. Neste caso, as imagens parecem ser compartilhadas para diferenciação do usuário, ou para causar inveja, pois a comida japonesa é uma iguaria que não pode ser comida todos os dias. Também, deve-se ao fato de a temakeria ser muito conhecida por ter o melhor temaki de Porto Alegre, segundo revistas especializadas. Nesse local, podemos observar como o capital social influencia nas publicações. Recuero (2009) fala em quatro tipos principais de capital social: visibilidade, autoridade, popularidade e reputação. A popularidade e a autoridade na rede do *Foursquare* podem ser obtidos através do alto número de dicas e fotos, tornando-se um ativista. Entretanto, é a visibilidade e a reputação, através do local em que a pessoa se encontra e do que ela consome, que motivam as publicações. Recuero (2009) utiliza a definição de Buskens (1997 *apud* RECUERO, 2009, p. 89) “onde a reputação é relacionada às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais e o uso dessas informações no sentido de decidir como se comportarão.”

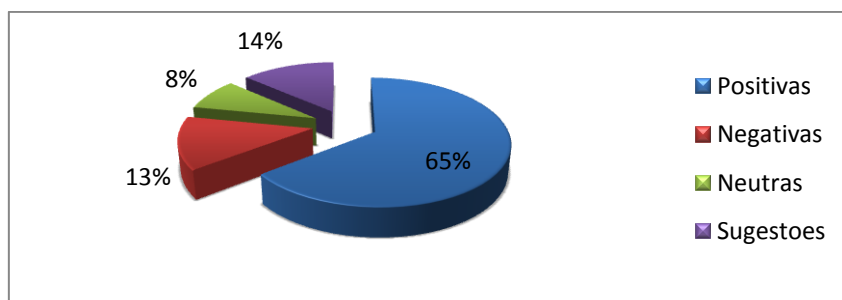
Gráfico 2 - Fotos Japesca



Fonte: As autoras (2012)

No quesito dicas, o Japesca tem pouco mais de 60% de aprovação por parte dos clientes, com dicas positivas, que falam tanto do sabor das comidas, quanto do baixo preço. Os comentários negativos falam do mau atendimento, e existem alguns que falam especificamente do *temaki hot*, e sua aparência que é comparada a um salgado de padaria.

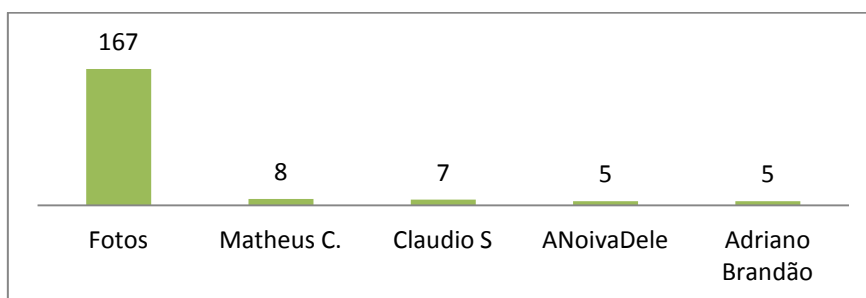
Gráfico 3 - Dicas Japesca



Fonte: As autoras (2012)

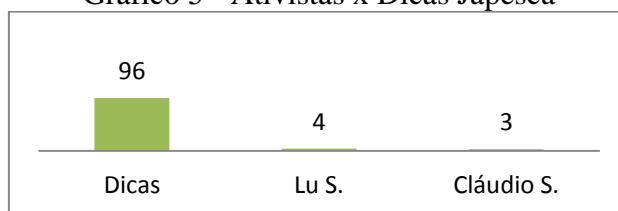
Os ativistas do Japesca, tem um número de participação considerável no caso das fotos, tendo uma média de 5 fotos cada, enquanto o prefeito não demonstrou nenhum tipo de atividade. Alguns dos ativistas das fotos são os mesmos das dicas e se mostram pessoas com poder de opinião sobre os demais usuários. Conforme os gráficos a seguir.

Gráfico 4 - Ativistas x Fotos



Fonte: As autoras (2012)

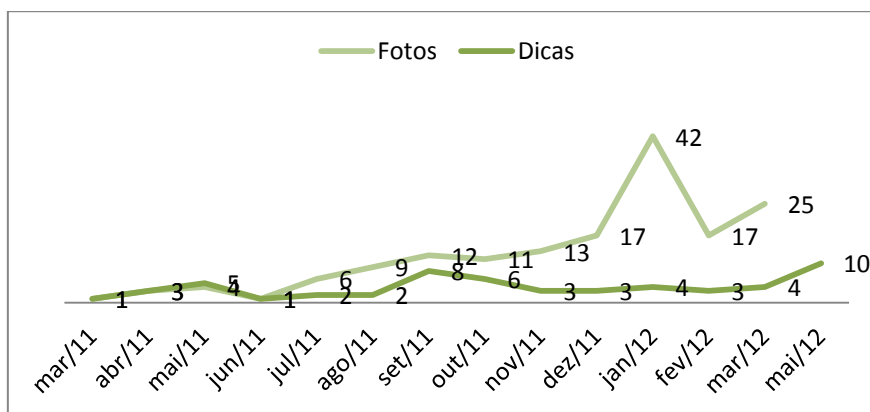
Gráfico 5 - Ativistas x Dicas Japesca



Fonte: As autoras (2012)

A partir do ano de 2012, o Japesca tem um pico no número de fotos e de dicas, isso se deve a popularidade tanto do lugar, que vem crescendo no último ano como também a popularidade do aplicativo *Foursquare*.

Gráfico 6 - Linha do Tempo Fotos e Dicas Japesca

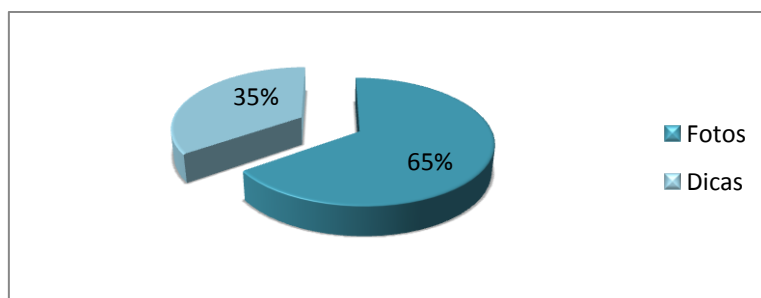


Fonte: As autoras (2012)

## 2.2 Outback

No Outback, encontramos um número maior de fotos que dicas. O comportamento deve-se aos pratos diferenciados dos local, em que as pessoas querem mostrar o que estão consumindo, assim como no Japesca.

Gráfico 7 - Fotos x Dicas Outback



Fonte: As autoras (2012)

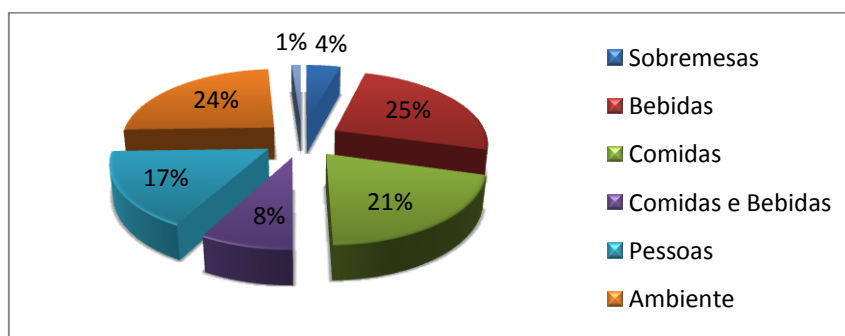
O conteúdo das fotos no Outback, em sua maioria, retrata os produtos servidos, sendo um quarto delas, mostrando bebidas, como chopp e drinks. Outro assunto recorrente são fotos do ambiente como os cardápios, os porta-copos, e a decoração australiana do local. Também vemos muitas fotos dos pratos típicos do Outback, como

os anéis de cebola fritos, um dos pratos mais famosos da casa, assim como costelas de porco assadas, e outros petiscos e aperitivos.

As demais fotos retratam as pessoas no local, algumas sobremesas e ainda 3 fotos do interior de um carro e desenhos, que não caracterizam o ambiente. As pessoas aparecem brindando, comendo ou apenas posando para a foto, mostrando o desejo de status nas redes sociais, através dos lugares que estão e do que estão consumindo. No Outback, notamos uma forte presença dos objetos como símbolos do capital social que os usuários buscam ao compartilhar conteúdo. Como afirma Santaella (2008),

"Outro conceito que as mídias locativas estão trazendo para o topo das considerações é o conceito de objeto que, na linguagem corrente, chamamos de coisas.[...] Não podemos nos esquecer de que, em sociedades capitalistas, as coisas deixam de ser coisas. São mercadorias e, como tal, impregnadas de fetichismo, valores psíquicos dissimulados que o capital adere às coisas." (SANTAELLA, 2008, p. 4)

Gráfico 8 - Fotos Outback

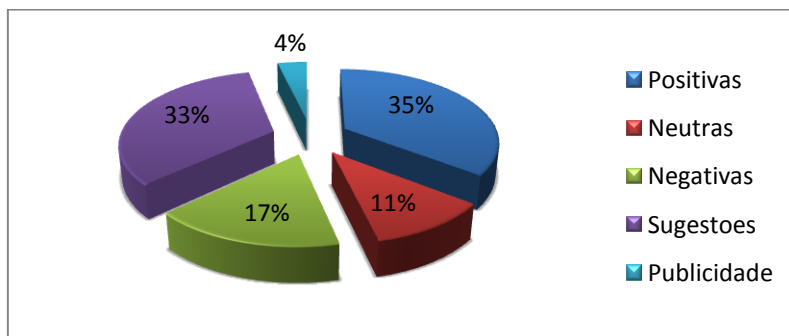


Fonte: As autoras (2012)

As dicas sobre o Outback foram divididas pelas autoras nas categorias positivas, negativas, neutras, sugestões e publicidade, conforme gráfico abaixo. A maioria das dicas publicadas é elogiosa aos pratos e ao atendimento no local, falando principalmente no "ribs" (costelas de porco assadas com molho), uma das principais refeições do Outback, ao lado da cebola a milanesa. Em segundo lugar de classificação das dicas, estão as sugestões feitas a outros usuários do sistema. Também elogiando o local, mas trazendo indicações de melhores horários, comidas, bebidas e sobremesas. As críticas negativas, embora sejam menos de 20%, estão em terceiro lugar, com muitas reclamações sobre o atendimento e a demora na fila para conseguir uma mesa. Além

disso, foram encontrados comentários publicitários, como do curso de nutrição da universidade Unisinos e a plataforma de cupons promocionais para celular Mobo.

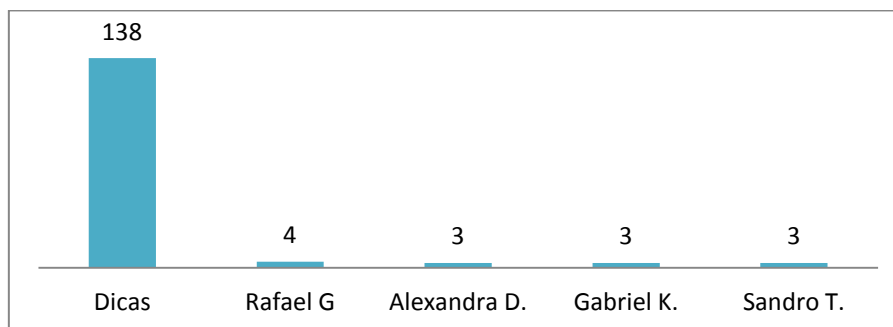
Gráfico 8 - Dicas Outback



Fonte: As autoras (2012)

O Prefeito do Outback postou 3 fotos, sendo um dos ativistas da categoria foto, entretanto nunca postou dicas sobre o local. O Outback possui muitos usuários ativistas nas duas categorias, tendo 4 usuários com 3 dicas cada e outros 11 usuários com mais de 3 fotos cada (um com 4 fotos e os outros 10 com 3 fotos).

Gráfico 10 - Ativistas x Dicas Outback



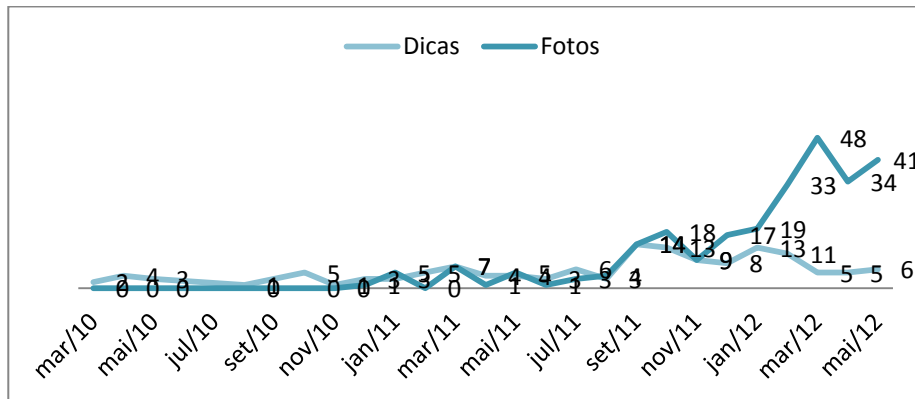
Fonte: As autoras (2012)

As fotos e dicas do local iniciam-se em 2010, mas intensificam-se apenas em setembro de 2011, conforme o gráfico abaixo. Esse comportamento deve-se principalmente a popularização da plataforma e a oferta crescente de modelos *smartphones* mais baratos. Além disso, os finais de semana são os dias em que há o maior número de dicas e fotos, pois apesar de notarmos que há *check-ins* e conteúdo



postado todos os dias, devido ao hábito dos "happy hours" no local, são os dias em que há o maior número de consumidores, principalmente famílias, no restaurante.

Gráfico 11 - Linha do Tempo Fotos e Dicas Outback

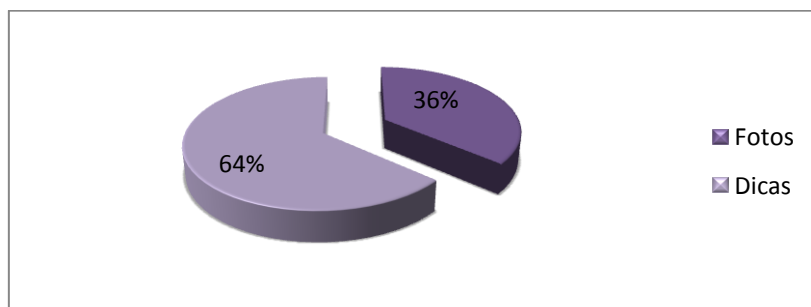


Fonte: As autoras (2012)

### 2.3 Saúde no Copo

Na lancheria Saúde no Copo, a maioria são dicas, principalmente, reclamando do atendimento no estabelecimento.

Gráfico 12 - Fotos x Dicas Saúde no Copo



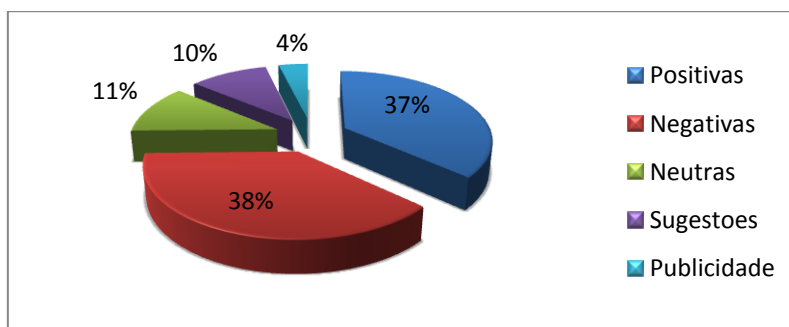
Fonte: As autoras (2012)

No Saúde no Copo, a maior parte das dicas foi negativa, reclamando do pouco espaço no local, da demora no atendimento, e até do ar condicionado, que "pinga água nos clientes" segundo uma das dicas. Apesar de o local ser o único, dentre os três pesquisados, que oferece vantagens ao prefeito<sup>12</sup>, a promoção também recebe críticas.

<sup>12</sup> "Prefeito bom distribui saúde para todo mundo! Então aproveite: além de ter direito a um suco de laranja ou melancia por nossa conta, você pode oferecer esse presente aos seus amigos 1x por semana." Fonte: <http://www.foursquare.com> Acesso em 13 de junho de 2012.

Os usuários não veem benefício na oferta e reclamam que apenas uma pessoa pode usufruir dela. Ao contrário dos outros dois locais, no Saúde no Copo, a autoridade é construída através das dicas, buscando uma cobrança e melhoria no serviço do local.

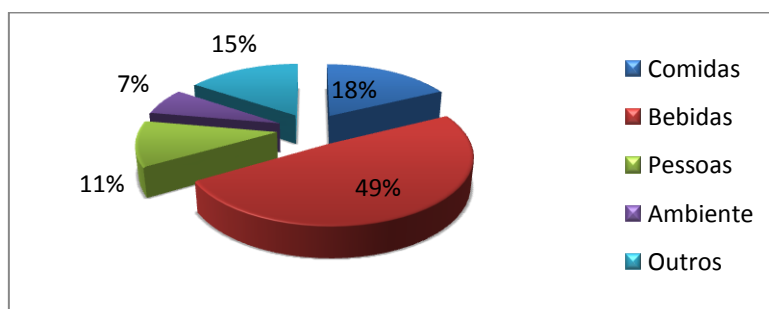
Gráfico 13 - Dicas Saúde no Copo



Fonte: As autoras (2012)

As fotos do Saúde no Copo em quase metade de sua porcentagem são das bebidas, especialidade da casa. Essas fotos são exibidas com orgulho em ser saudável. O mesmo pode ser dizer das fotos de comidas, como sanduíches e baurus. Ainda nas fotos encontramos algumas sobre esportes, que são associadas à saúde e à lanchonete.

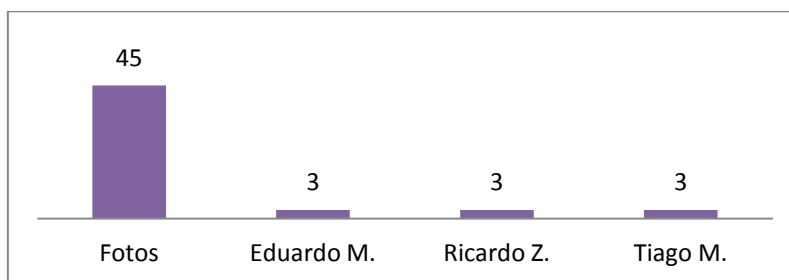
Gráfico 14 - Fotos Saúde no Copo



Fonte: As autoras (2012)

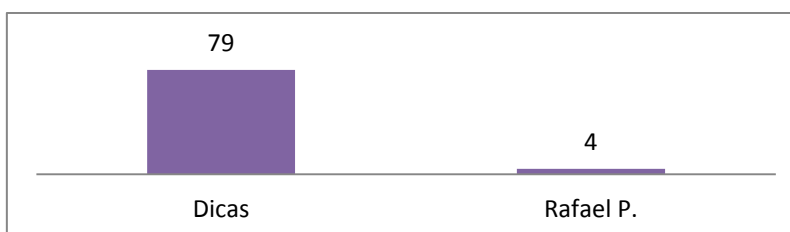
Os ativistas da Saúde no Copo são poucos, com 3 fotos cada um deles. Já as dicas possuem apenas um ativista com 3 dicas. O prefeito não se encontra entre os ativistas e não manifestou nenhum tipo de interação no local, além dos seus *check-ins*.

Gráfico 15 - Ativista x Fotos Saúde no Copo



Fonte: As autoras (2012)

Gráfico 16 - Ativista x Dicas Saúde no Copo

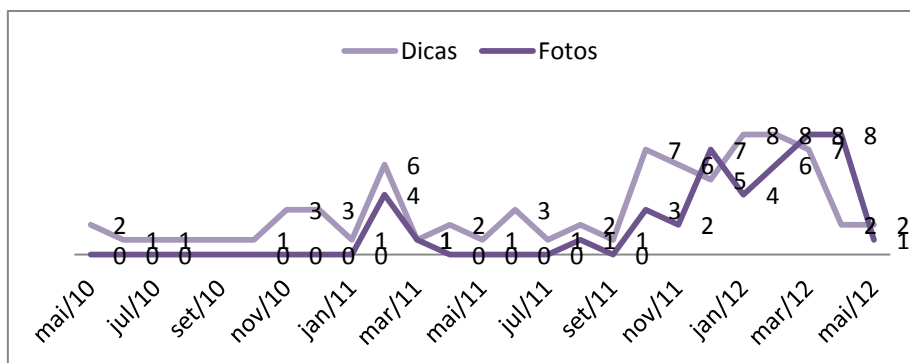


Fonte: As autoras (2012)

A interação dos usuários no caso das dicas parece ter um crescimento considerável de janeiro até março de 2011, provavelmente por ser verão, onde há uma procura maior por sucos e comidas leves e refrescantes. Isso se repete nos primeiros meses do ano de 2012, na mesma estação do ano anterior (verão), onde o movimento do estabelecimento deve crescer graças ao aumento de temperatura.

As fotos começam a ter um aumento nos últimos meses de 2011 aos primeiros de 2012, isso se deve a provável popularização do *Foursquare* e também do aumento de movimento do Saúde no Copo no verão, o mesmo caso encontrado nas dicas.

Gráfico 17 - Linha do Tempo Fotos e Dicas Saúde no Copo



Fonte: As autoras (2012)

### 3. INDICATIVO DE AÇÕES

#### 3.1 Saúde no Copo

De acordo o que foi verificado na presente pesquisa, o estabelecimento Saúde no Copo possui uma maioria de dicas negativas. As pessoas reclamam do mau atendimento, no pouco espaço do local e até mesmo do ar condicionado que “pinga água nos clientes”.

Para tentar reverter esta situação, as autoras sugerem duas ações promocionais para que os clientes auxiliem a mudar a imagem negativa do local. Soma-se o fato de, apesar de ser o único local analisado que oferece vantagem ao prefeito, os demais usuários não veem benefício, pois apenas uma pessoa, a qual não possui autoridade através de dicas e fotos, ganha a promoção.

A primeira ação a ser realizada é a de bonificar o *check-in* de qualquer usuário, através de uma porção extra de banana para o açaí. A segunda ação será premiar os usuários que comentarem replicando as dicas negativas e sugerindo melhorias no serviço do local, ganhando um *smoothie* pequeno ou um açaí pequeno. As promoções terão duração limitada.

#### 3.2 Temakeria Japesca

Através das informações que analisamos no *Forsquare*, a Temakeria Japesca possui um número de dicas positivas muito superior ao número de dicas negativas. Observamos que o restaurante é muito lembrado pelo seu almoço, mesmo estando aberto até as 20h. Além disso, o restaurante oferece bebidas alcoólicas, como saquê e cerveja japonesa, mas não são muito populares.

Para incentivar um horário alternativo, as autoras propõem promoções para o horário do *happy hour*, para que os usuários também utilizem o local como ponto de encontro de amigos ao fim da tarde. A primeira ação consiste em ao dar *check-in* com 5 pessoas na mesa, o grupo ganha um combinado pequeno. O local já incentiva a fidelidade, através de tiras promocionais que dão direito a um Temaki a cada 10 tiras guardadas, mas muitos consumidores esquecem de destacá-las da embalagem dos produtos.

A segunda ação consiste em premiar todos os usuários da plataforma (maiores

de 18 anos) que derem *check-in* no local durante o horário das 17h às 20h, dando direito a 20% de desconto nas bebidas alcoólicas japonesas.

### 3.3 Outback Steakhouse

No Outback, encontramos um número de fotos superior ao número de dicas. Este comportamento deve-se ao fato das pessoas quererem status e capital social positivo na rede. A maioria das dicas do local são elogiosas aos pratos e ao ótimo atendimento que o estabelecimento oferece.

Como não há necessidade de rever nenhuma situação negativa ou atrair novos clientes, já que o local possui sempre muito público, o que algumas vezes é motivo de reclamação nas dicas (devido a fila de espera), buscamos ações para fidelização e diferenciação desses clientes na plataforma *Foursquare*.

A primeira ação visa premiar, mensalmente, a foto mais bonita de um prato. O usuário vencedor ganha uma sobremesa grátis. A foto será escolhida por especialistas de um blog de culinária de Porto Alegre, o Destemperados<sup>13</sup>. A segunda ação é ter uma *badge*<sup>14</sup> exclusiva que só será desbloqueada ao dar uma dica, compartilhar uma foto e dar 5 *check-ins* no local, diferenciando os usuários assíduos e ativos no local através da rede social.

## 4. Considerações Finais

Encontramos duas grandes motivações em comum entre os locais. A primeira é mostrar o local onde a pessoa está e com quem ela se encontra. Ao observarmos as fotos, podemos notar que maior parte é de comidas oferecidas no local, de clientes no ambiente e da estrutura física que incluem também placas e cardápios dos lugares escolhidos para pesquisa. A segunda é apontar sugestões para melhorar o serviço. Encontramos as mais diversas opiniões que expressam as percepções dos usuários. Elas falam dos atendimentos, dos pratos e até mesmo do local. Um exemplo que temos são

---

<sup>13</sup> <http://www.destemperados.com.br/>

<sup>14</sup> A palavra “Badges” vem do inglês e significa insígnias. No Foursquare essas insígnias funcionam como medalhas que são concedidas aos usuários após cumprirem determinadas tarefas. Lista completa de Badges: <http://www.4squarebadges.com/foursquare-badge-list/>. Acesso em 24/01/2012 acessado em 13 de junho de 2012.

algumas dicas no perfil da loja de *smoothies* Saúde no Copo em que o assunto era um defeito em um ar-condicionado. Encontramos pontos comuns entre os três locais: nenhum dos prefeitos é um ativista em dicas, e apenas o do Outback é ativista em fotos; os usuários que são ativistas não são influenciadores para a marca; o número de *check-ins* aumentou com a popularização do *Foursquare* no ano de 2011.

Analisando os gráficos, podemos ver que as funções do *Foursquare* não são completamente aproveitadas pelas marcas pesquisadas, mesmo com número de usuários na rede social crescendo rapidamente. Por ser uma rede de dicas, é muito procurada para pesquisa de locais e busca de opiniões. Nenhum dos perfis trabalha para o prefeito ser um ativista da marca.

As redes sociais se tornaram um ponto de aproximação entre os serviços e os clientes. Mas para que isso seja eficaz é preciso que a marca tenha um filtro e saiba ouvir todas as opiniões sobre o produto ou serviço que oferece e usar toda essa informação ao seu favor. Encontramos aqui em grandes estabelecimentos do segmento de alimentação certa barreira, onde a informação não é gerenciada de maneira que venha a tornar o estabelecimento ainda mais reconhecido e mencionado por seus usuários.

O perfil do Outback é o mais completo: possui os horários de funcionamento, porém não apresenta nenhuma bonificação para quem der *check-in*. O Saúde no Copo é o local que apresenta menor número de *check-ins* e pessoas, porém é o único que oferece vantagens para o prefeito, mas estas vantagens são questionadas por seus cliente pois há somente um beneficiário. Os usuários preferem mostrar que estão no Outback do que no Saúde no Copo, mesmo que esse tenha uma vantagem. Percebemos pelas imagens coletadas, que elas geram capital social e orgulho do local escolhido para a refeição, mas que se este tem desvantagens e transtornos, não será poupado nos comentários dos usuários e isso serve tanto para as críticas negativas, quanto as positivas.

O *Foursquare* dá ao usuário uma opção de escolher e ser escolhido, neste caso, os comentários valem mais que uma propaganda de televisão, pois influenciam um público segmentado e em busca de um local próximo e de qualidade. O conteúdo na rede acaba tendo mais credibilidade por ser feito pelos usuários, mostrando-se mais forte que uma vantagem que o local venha a oferecer. Aqui temos uma questão de os

locais saberem ou não ter uma comunicação completa, sabendo fazer valer todos os meios, e utilizar-se de imagens e comentários para trazer crescimento ao seu negócio.

Através do presente trabalho vemos a importância do estudo de outras plataformas para a publicidade. O *Foursquare*, plataforma social e de geolocalização tem conteúdo espontâneo dos usuários concentrado nas páginas dos locais, e traz outra dinâmica midiática para relação marca e consumidor. Qualquer local pode fazer ações na rede sem grandes investimentos, e atingindo seu público-alvo de forma mais assertiva, como as ações sugeridas pelas autoras para os locais. O comportamento de oportunidade é estimulado, através do conteúdo, das promoções e da geolocalização e a experiência de consumo passa a ser muito mais completa e útil.

## REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

LE MOS, André. **Cidade e Mobilidade**. Revista da Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, nº 40, p 28-35, 2009.

OLIVEIRA, Priscilla Guimarães de. **A constituição de georastros em contextos locais de Porto Alegre a partir do sistema Foursquare**. 2012. 278 f. Dissertação. (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2012.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre : Sulina, c2009

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

SANTAELLA, Lúcia. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas**. Revista da Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, nº 35, abril de 2008.

<http://vejabrasil.abril.com.br/porto-alegre/comidinhas/temakeria-e-emporio-japesca-43027>. Acessado em 13 de junho de 2012.

<http://www.outback.com.br/quem-somos> Acessado em 13 de junho de 2012.

<http://saudenocopo.com.br/sobre.php> Acessado em 13 de junho de 2012.

<http://vejabrasil.abril.com.br/porto-alegre/comidinhas/saude-no-copo-29935> Acessado em 13 de junho de 2012.

<http://www.foursquare.com> Acessado em 13 de junho de 2012.