

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM INOVAÇÃO NA  
COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO**

**Marcello Tenorio de Farias**

***Avaliações on-line no Google Maps: um estudo sobre a formação  
de opinião em ambientes digitais***

**São Caetano do Sul**

**2020**



**MARCELLO TENORIO DE FARIAS**

**Avaliações *on-line* no Google Maps: um estudo sobre a formação de opinião em ambientes digitais**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Gestão da Comunicação de Interesse Público.

Área de concentração: Produção e Recepção da Informação Pública.

Orientador: Prof. Dr. Alan César Belo Angeluci

São Caetano do Sul

2020



## FICHA CATALOGRÁFICA

FARIAS, Marcello Tenorio de

*Avaliações on-line* no Google Maps: um estudo sobre a formação de opinião em ambientes digitais / Marcello Tenorio de Farias – São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2020.

178 p.

Orientador: Prof. Dr. Alan César Belo Angeluci

Dissertação (Mestrado) – USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público – 2020

1. *Avaliações on-line*. 2. *Reviews*. 3. Mídiatização. 4. Tecnologia. 5. Formação de opinião. I. ANGELUCI, Alan. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.



**Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul  
Prof. Dr. Leandro Campi Prearo**

**Pró-reitora de Pós-graduação e Pesquisa  
Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro**

**Gestão do Programa de Pós-graduação em Comunicação  
Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso**



Dissertação defendida e aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ pela Banca  
Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Alan César Belo Angeluci (orientador)

Prof. Dr. Liráucio Girardi Júnior (USCS)

Prof. Dr. Cláudio Luis de Camargo Penteado (UFABC)



Dedico este trabalho

Primeiramente aos meus pais, Virginia Pavão e Genivaldo Farias, e à minha irmã, Tatianne Farias, por sempre acreditarem em mim e me apoiarem em todas as escolhas que fiz na minha vida. Sou eternamente grato por sempre incentivarem o meu desenvolvimento pessoal com muito carinho.

Ao meu amor, Pedro Saul, por acompanhar de perto essa jornada desafiadora e por me apoiar em todas as dificuldades que tive. Nos momentos de cansaço, por sempre me trazer a luz e o ânimo, e nos momentos de conquista, por vibrar ao meu lado sinceramente. Cada vitória ao seu lado me motiva a ir além.

E aos meus melhores amigos, que foram fundamentais durante esse processo, por sempre acreditarem no meu potencial, por me incentivarem e por me proporcionarem momentos incríveis durante a jornada da vida.



## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, que desde muito jovem sempre me incentivou a estudar e sempre me proporcionou estrutura necessária para isso. Meus pais, Virginia e Genivaldo, sempre se esforçaram para verem o meu desenvolvimento e vibraram ao meu lado em todas as conquistas que tive. Minha irmã, Tatianne, que sempre me olhou com tanto amor e tanto orgulho, me motivando a ir além e chegar em lugares que jamais imaginei serem possíveis. Também agradeço aos outros integrantes da minha família no geral, destacando a minha avó, Elza Pavão, a minha tia, Sonia Pavão, o meu tio, Wagner Laurino, a minha prima, Mayara Laurino, e o meu cunhado, Thales Ricardo, por todo o amor e base sólida que me proporcionaram desde que nasci. Sou abençoado por ter uma família tão maravilhosa na minha vida.

Ao meu amor, Pedro Saul, que esteve ao meu lado durante grande parte do desenvolvimento deste estudo, me ajudando, me incentivando, me ouvindo e sempre mostrando caminhos e fazendo com que eu enxergasse o meu potencial próprio. O seu amor foi fundamental para que eu conseguisse concluir essa etapa de uma forma mais leve e com um apoio necessário, sem me deixar enfraquecer em nenhum momento.

Ao meu orientador, Professor Doutor Alan César Belo Angeluci, que foi o meu grande mentor no meu desenvolvimento durante essa jornada. Sou extremamente grato por ter a oportunidade de realizar este estudo com quem eu tanto admiro e que me trouxe tanta sabedoria. Evolui e amadureci muito durante o processo do mestrado, como pessoa e como pesquisador, e ele foi responsável por grande parte disso. Essa jornada não poderia ter sido melhor: ao lado dele tenho a certeza de que desenvolvi um trabalho incrível, sempre com muito aprendizado, respeito e carinho.

A todos os professores da Universidade Municipal de São Caetano do Sul pelas contribuições durante as disciplinas e apresentações, sempre me proporcionando grande aprendizado.

À minha grande parceira Milena Garcia, que dividiu comigo toda a trajetória dessa pesquisa de perto, me auxiliando sempre e permitindo que formássemos uma grande dupla de trabalho. Sua amizade foi fundamental para concluir essa etapa.



Aos meus colegas de turma, principalmente os amigos Thainá Rocha, Almir Bonfim, Pedro Canfora e Rosana Faber, pessoas fantásticas que o mestrado me proporcionou conhecer e que me trouxeram muita felicidade para compartilhar essa jornada.

Aos meus melhores amigos, Talita Patricio, Larissa Batista, Ewerton Fernandes, Gabriela Queiroz, Beatriz Mendes, Gabriela Costa, Márcio Lucas Moreno, Ana Beatriz Botelho, Daniela Marouço e Mayra Jordan, que sempre estiveram ao meu lado acreditando em mim, e de alguma forma sempre contribuíram para que fosse além em todos os passos que dei na minha vida. Sou muito feliz e grato por tê-los no meu caminho, sempre me ensinando tanto sobre o amor, sobre reciprocidade e sobre compartilhar momentos bons.

E agradeço a Deus e a toda a espiritualidade, pelo dom da vida, por todas as bênçãos, pela saúde e pelas conquistas em meu caminho. A Fé sempre me levou para caminhos inimagináveis.



*A curadoria colaborativa de dados se tornou  
uma atividade central desta década.  
Tudo aquilo que fazemos na internet tem  
influência na memória coletiva.  
Todos têm este poder, que vem junto com a  
responsabilidade (Pierre Levy)*



## RESUMO

A sociedade, que atualmente está inserida na cultura digital, vivencia diversas mudanças influenciadas pelo desenvolvimento da tecnologia e da Internet, e nesse processo é possível identificar fenômenos específicos mediante ao contexto de midiaticização. Este estudo, de caráter exploratório, se propõe a investigar como as avaliações *on-line*, feitas no Google Maps, contribuem na formação de opinião dos usuários. A partir disso, buscou-se explorar abordagens teóricas produzidas sobre o tema, verificar de que forma os usuários utilizam as avaliações *on-line* como fator decisivo nas tomadas de decisão e construção de senso crítico, e, por fim, criou-se uma ferramenta que permite a extração de comentários de locais do Google Maps. Com essa finalidade, foram utilizados procedimentos que combinaram coleta e análises quantitativas e qualitativas. Para a análise quantitativa, foram extraídas 4.008 avaliações da Praça Franklin Roosevelt, no Google Maps, por meio de um *script* de *webscraping* em linguagem *Python*, que permitiu identificar a relação do histórico de avaliações de um usuário (*rating*) com a nota que ele atribui a um local (*stars*). Dentre os resultados quantitativos, destaca-se uma variação quando se compara os usuários, com o mesmo *rating*, que atribuíram nota 1 e que atribuíram nota 5, fomentando a hipótese de tendência aos usuários com menor quantidade de avaliações em seu histórico terem uma predisposição a avaliarem com nota maior um local. Em relação à análise qualitativa, a partir dos dados extraídos, foram selecionados seis participantes em âmbito nacional, que possuem diferentes classificações, de acordo com seus níveis de utilização da plataforma, para a realização de entrevistas semiestruturadas, onde foi possível constatar pontos fundamentais para atingir os objetivos desta pesquisa. Dentre eles, observa-se que os usuários entrevistados são fortemente influenciados pelo processo de gamificação da plataforma, que se torna responsável por engajá-los e mantê-los ativos. Também foi possível constatar que eles consideram que o Google Maps ampliou a percepção e o senso crítico deles sobre os locais que visitam, a partir da forma como consomem o conteúdo que ali está. Ademais, os entrevistados apontaram que tomam atitudes baseados nas avaliações *on-line*, deixando de ir a um local ou, ao contrário, criando a vontade de visitar determinado ambiente a partir das avaliações que leem. Os entrevistados também alegaram que a principal motivação de contribuírem com outros usuários é sentir que estão ajudando, de forma colaborativa, outras pessoas. Com relação ao produto desta dissertação, desenvolveu-se uma ferramenta de *webscraping*, restrita a fins acadêmicos, que possibilita a extração de avaliações feitas no Google Maps, tendo o intuito de servir como instrumento para novas pesquisas na área. Em suma, esta pesquisa se torna um registro sobre a sociedade midiaticizada contemporânea, evidenciando as particularidades que os usuários que utilizam o Google Maps apresentam em suas percepções e motivações, observando a maneira como desenvolvem seus comportamentos ao utilizarem a plataforma.

**Palavras-chave:** Avaliações *on-line*. *Reviews*. Midiaticização. Tecnologia. Formação de opinião. Comunicação.



## ABSTRACT

The society, immersed in digital culture, experiences several changes influenced by the development of technology and the internet, and in this process it is possible to identify specific phenomena through the context of mediatization. In this context, this exploratory study aims to investigate how online reviews made on Google Maps contribute to forming users' opinions. Based on this, we sought to explore theoretical approaches produced on online reviews to verify how users use these information as a decisive factor in decision-making and the construction of critical sense. Finally, a tool was created that allows, in an academic scope, the extraction of comments from Google Maps locations. For this purpose, procedures that combined quantitative and qualitative collection of data and analysis were used. For the quantitative analysis, 4.008 reviews of Franklin Roosevelt Square (Praça Franklin Roosevelt), on Google Maps, were extracted through a webscraping script in Python language, which made it possible to identify the relationship between a user's rating history and the rating assigned to a location (stars). Among the quantitative results, there is a variation when comparing users with the same rating who assigned a score of 1 and who assigned a score of 5, fostering the hypothesis of a tendency for users with fewer evaluations in their history to have a predisposition to evaluate a place with a higher grade. With regards to the qualitative analysis, from the extracted data, six participants were selected, at national level, which have different classifications, according to their levels of use of the platform, to conduct semi-structured interviews, where it was possible to verify fundamental points to achieve the objectives of this research. One of the main points observed is that users are strongly influenced by the platform's gamification process, which is responsible for engaging them and keeping them active. It was also possible to verify that the users consider that Google Maps has broaden their perception and critical sense about the places they visit, based on the way they consume the content presented by the platform. Furthermore, the interviewees pointed out that they take actions based on online assessments, whether deciding not to go to a location or creating the desire to visit a certain place based on online reviews. Finally, the interviewees claimed that the main motivation for contributing to other users is to feel that they are collaboratively helping other people. Regarding the product of this dissertation, a webscraping tool was developed, restricted to academic purposes, which allows the extraction of evaluations made on Google Maps, with the intention of serving as an instrument for new research in the area. In short, this research becomes a record about contemporary mediatized society, highlighting the particularities that users who use Google Maps present in their perceptions, their motivations and the way they act and develop their behaviors when using the platform.

**Keywords:** Online reviews. Mediatization,. Technology. Opinion formation. Communication.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Praça Franklin Roosevelt.....	36
Figura 2 - Nuvem de palavras a partir do panorama dos trabalhos relacionados ....	40
Figura 3 - Linha do tempo: as plataformas de avaliações on-line .....	42
Figura 4 - Pontuações e níveis do Google Maps .....	45
Figura 5 - Percurso metodológico .....	64
Figura 6 - Prompt de Comando.....	66
Figura 7 – Local do Google Maps no navegador .....	66
Figura 8 - Script extraindo comentários.....	67
Figura 9 - Dados em formato CSV .....	67
Figura 10 – Perfil dos entrevistados.....	73
Figura 11 – <i>Print Screens</i> do perfil da Entrevistada 2 no Google Maps.....	84
Figura 12 - <i>Print Screens</i> de algumas conquistas da Entrevistada 2 no Google Maps .....	85
Figura 13 – <i>Print Screen</i> do perfil do entrevistado 5 no Google Maps.....	88
Figura 14 – <i>Print Screen</i> do perfil do entrevistado 6 no Google Maps.....	91
Figura 15 – Site para <i>download</i> da ferramenta .....	101
Figura 16 – Esboços do desenvolvimento da ferramenta .....	102
Figura 17 – Utilização ferramenta .....	103
Figura 18 – Ferramenta realizando a operação .....	104
Figura 19 – Tela inicial da interface gráfica.....	105
Figura 20 – Tela de utilização da ferramenta .....	105
Figura 21 – Tela de finalização .....	105



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa de <i>rating</i> de usuários que atribuíram nota 1.....	76
Gráfico 2 - Faixa de rating de usuários que atribuíram nota 2 .....	76
Gráfico 3 – Faixa de <i>rating</i> de usuários que atribuíram nota 3.....	77
Gráfico 4 – faixa de <i>rating</i> de usuários que atribuíram nota 4.....	78
Gráfico 5 – faixa de <i>rating</i> de usuários que atribuíram nota 5.....	78
Gráfico 6 – Número de contribuições da entrevistada 2.....	86
Gráfico 7 – Número de contribuições do entrevistado 5.....	89
Gráfico 8 – Número de contribuições do entrevistado 6.....	92
Gráfico 9 – Análise da identificação dos usuários .....	99



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tabela de categorização de conteúdo .....	74
--	----



## LISTA DE ABREVIACOES E SIGLAS

ARPA	<i>Advanced Research Projects Agency</i> - Agência de Projetos de Pesquisa Avançada
BNCC	Base Nacional Comum Curricular
CID	Classificao Internacional de Doenças
FoMO	<i>Fearing of Missing Out</i> – Medo de estar perdendo algo
GNL	Grupo Nova Londres
GPS	<i>Global Positioning System</i> – Sistema de Posicionamento Global
HTML	<i>Hyper Text Markup Language</i> - Linguagem de marcao de hipertexto



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	31
1.1 Origem do Estudo .....	31
1.2 Problematização e Pergunta-Problema .....	31
1.3 Objetivo Geral .....	33
1.4 Objetivos Específicos.....	33
1.5 Justificativa da Pesquisa.....	33
1.6 Delimitação do Tema .....	34
1.7 Vínculos com a Área de Concentração e Linha de Pesquisa .....	37
2 REFERENCIAL CONCEITUAL .....	38
2.1 Panorama dos Trabalhos Relacionados .....	38
2.2 Síntese do Referencial Conceitual .....	41
2.2.1 As plataformas de avaliações <i>on-line</i> e o Google Maps.....	41
2.2.2 Opinião pública e publicizada .....	46
2.2.3 Eletronic Word of Mouth: eWOM .....	51
2.2.4 Tecnologia, sociedade e comportamento humano .....	53
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	63
3.1 Raspagem de dados: do <i>big data</i> aos cenários investigados .....	65
3.2 Análise quantitativa: investigando os números .....	69
3.3 Entrevistas semiestruturadas: compreendendo melhor o comportamento dos usuários .....	70
3.4 Categorização .....	73
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	75
4.1 Formação de opinião e senso crítico .....	75
4.2 Gamificação .....	83
4.3 Motivações, responsabilidade ética e privacidade .....	94
5 PRODUTO .....	101
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	106
REFERÊNCIAS.....	111
APÊNDICE A - Planilha utilizada para o Estado da Arte.....	115
APÊNDICE B - Roteiro de entrevistas semiestruturadas .....	116
APÊNDICE C - Entrevistas semiestruturadas .....	118



APÊNDICE D - Entrevista técnica com o especialista em programação Python,  
Erickson Douglas Matos de Freitas..... 178



## **1 INTRODUÇÃO**

### **1.1 Origem do Estudo**

Minha formação em Publicidade e Propaganda, pelas Faculdades Oswaldo Cruz, juntamente com a minha especialização em Gestão de Comunicação e Marketing, pela USP, me possibilitou trabalhar diretamente com marketing digital em diversas experiências diferentes, o que permitiu com que eu me aprofundasse cada vez mais na análise do comportamento humano impactado pelos meios digitais. Sendo assim, identifiquei um hábito que surgiu em mim mesmo que me fez analisar o quanto as pessoas ao meu redor também o possuíam: a prática de acessar avaliações na Internet e consultar a reputação dos lugares antes de visitá-los. Dessa forma, o meu interesse por essa temática surgiu fazendo com que eu pesquisasse superficialmente sobre esse tema no artigo que escrevi como trabalho de conclusão de curso da minha especialização na USP e, então, com os resultados obtidos, me senti ainda mais motivado a continuar entendendo a relação que o hábito de consultar avaliações *on-line* tem com a formação da opinião e do senso crítico na sociedade midiaticizada em que vivemos hoje.

Nesse sentido, encontrei no Mestrado Profissional em Comunicação, na USCS, com a orientação do Professor Dr. Alan Angeluci, a possibilidade de aprofundar o meu estudo e direcionar o meu projeto de pesquisa com o objetivo de contribuir com o desenvolvimento dessa temática, que ainda é incipiente e de pouca referência teórica no mundo acadêmico contemporâneo, visando colaborar com futuras pesquisas na área e desenvolver conclusões que auxiliem a sociedade a entender os fenômenos que as novas tecnologias de informação e comunicação causam na população atualmente.

### **1.2 Problematização e Pergunta-Problema**

Atualmente, a sociedade passa por uma transformação, sob o ponto de vista da midiaticização, impulsionada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, nesse sentido, Hjavard contextualiza que:

A midiatização preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a midiatização envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre os atores (HJARVARD, 2014, p. 24).

Sendo assim, é possível observar que as avaliações *on-line* podem ser entendidas como um novo padrão de relação social, tendo em vista que essas avaliações possibilitam que usuários avaliem locais específicos com suas opiniões, percepções e vivências, utilizando plataformas como Google Maps, TripAdvisor e outras, que influenciam diretamente a formação de opinião de outros usuários que acessam essas avaliações antes de tomar uma decisão na sociedade midiatizada.

Fazendo um comparativo direto com as mídias tradicionais, Walter Lipmann (1992) menciona que os jornais têm o poder de mudar as representações em nossas mentes, o que não é diferente ao analisar as avaliações *on-line*, tendo em vista que essas avaliações podem criar representações que não são fiéis aos locais avaliados, ou que são variáveis de acordo com alguns aspectos, como: gosto particular do avaliador, fatores climáticos, pessoas presentes em um determinado momento, entre outros. Porém, os usuários que as acessam podem levar em conta ou não esses fatores no momento em que pesquisam a reputação de um determinado local, a fim de tomar uma decisão sobre frequentar aquele ponto ou não, por exemplo.

Partindo dessa percepção, é possível questionar diversos aspectos relacionados ao contexto das avaliações *on-line*, entre os quais estão: analisar quem são esses usuários e quais são as suas classificações, aprofundando a observação para entender se existe uma divisão comportamental em dois perfis: os que avaliam e leem, e os que só leem, sem avaliar.

Além disso, é pertinente entender se, no momento em que os usuários leem as avaliações que foram feitas por outras pessoas, eles esquecem totalmente que esses outros indivíduos possuem vivências, realidades e percepções diferente das suas, acarretando a uma possível perda de senso crítico. Em contrapartida, também é possível pesquisar que pode ser o contrário: os usuários que acessam as avaliações *on-line* possuem um maior nível de senso crítico, justamente por se apropriar da junção das opiniões públicas.

Dessa forma, com base nos conceitos apresentados, esse projeto tem a intenção de responder a seguinte pergunta: como as avaliações *on-line*, feitas no Google Maps, contribuem na formação de opinião dos usuários?

### 1.3 Objetivo Geral

Entender a influência das avaliações *on-line* no comportamento humano, compreendendo a contribuição que causam na formação de opinião e decisões dos usuários do Google Maps, beneficiando ou prejudicando a percepção sobre determinados locais.

### 1.4 Objetivos Específicos

- Explorar abordagens teóricas produzidas sobre as avaliações *on-line*;
- Verificar de que forma os usuários do Google Maps utilizam as avaliações *on-line* como fator decisivo nas tomadas de decisão e construção de senso crítico;
- Criar uma ferramenta que permita, em âmbito acadêmico, a extração de comentários de locais do Google Maps.

### 1.5 Justificativa da Pesquisa

Esta pesquisa contribui com outras perspectivas sobre a comunicação de interesse público, na qual a somatória das opiniões públicas, retratadas por meio de avaliações *on-line*, cria um novo cenário midiático sobre a expressão de opinião e suas influências na Internet.

O presente estudo também colabora com o entendimento de possíveis novos hábitos possibilitados pela Internet na construção do senso crítico dos indivíduos, podendo criar um novo caminho a ser trilhado para o entendimento do reflexo da comunicação de interesse público, exposta em rede, na sociedade.

A escolha da plataforma Google Maps como objeto de estudo se dá por ela ser um serviço de geolocalização e mapas em crescente popularidade e de alta adesão do uso, lançada em 2005 pela Google. Atualmente, o Google Maps é a plataforma de geolocalização mais utilizada no mundo, na frente do Apple Maps e outros aplicativos

de navegação. Segundo pesquisa do Manifest<sup>1</sup>, onde se analisou 500 usuários de smartphone, 67% das pessoas apontaram ter o Google Maps como navegador predileto. Em segundo lugar, aparece o navegador Waze, que obteve 12% da preferência e, por fim, o Apple Maps, com 11%. Além disso, a ferramenta evoluiu e se desenvolveu ao longo dos anos, se tornando um espaço colaborativo de importância notável em relação à troca de informações na Internet.

O produto resultante deste estudo decorre da importância dessa pesquisa científica, pois a ferramenta desenvolvida com a finalidade de realizar extrações de comentários em massa do Google Maps possibilitará a realização de novos estudos científicos e acadêmicos com uma metodologia diferenciada aplicada ao Google Maps, o que poderá tornar o tema mais pesquisado e será possível analisar com maior profundidade e frequência este fenômeno, principalmente em âmbito nacional.

Diante desse olhar sobre o comportamento humano em relação às avaliações *on-line* e os questionamentos apresentados para a pesquisa do tema, esta pesquisa se torna interdisciplinar vista sob a ótica da interação da comunicação de interesse público com os aspectos que abrem caminhos para estudos que relacionam a comunicação digital, a cibercultura, a opinião pública e a psicologia, gerando possíveis resultados capazes de entender a influência desse comportamento na sociedade atual.

## 1.6 Delimitação do Tema

Esta pesquisa destina-se a descrever como os usuários do Google Maps são influenciados pelas avaliações de lugares públicos que constam na plataforma e, principalmente, analisar como esse comportamento é, na sociedade midiaticizada, um fator importante no processo de construção de opinião.

Sendo assim, levando em consideração que as avaliações feitas na plataforma do Google Maps são a principal fonte de informação e deste objeto de estudo, esta pesquisa destina-se a estudar as avaliações realizadas sobre espaços públicos da cidade de São Paulo, capital do estado de São Paulo. O local escolhido é uma das grandes metrópoles brasileiras, contando com 11.253.503 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, divulgados em 2019. O estudo

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/google-maps-e-o-app-de-navegacao-mais-popular-diz-pesquisa-117674/>. Acesso em 29 out. 2019.

também aponta que a cidade possui, em 2017, uma média salarial de 4,2 salários mínimos para trabalhadores formais.

No que se refere ao lócus desta pesquisa, o local escolhido para analisar as avaliações foi a Praça Franklin Roosevelt, que conta com mais de 10 mil avaliações no Google Maps. A praça é localizada no bairro da Bela Vista, região central da cidade de São Paulo. A praça é um espaço público da cidade, e esse conceito pode ser observado como algo mais complexo, como explica Trevisan (2010, p. 9):

Ao discutir o conceito de espaço público é essencial apresentá-lo como um termo complexo, multidimensional e, principalmente, dicotômico e que só tem sentido na oposição com o 'privado', o qual acaba por definir-lhe as fronteiras, duas dimensões; não se trata de duas dimensões separadas, mas sim unidas nas suas diferenças.

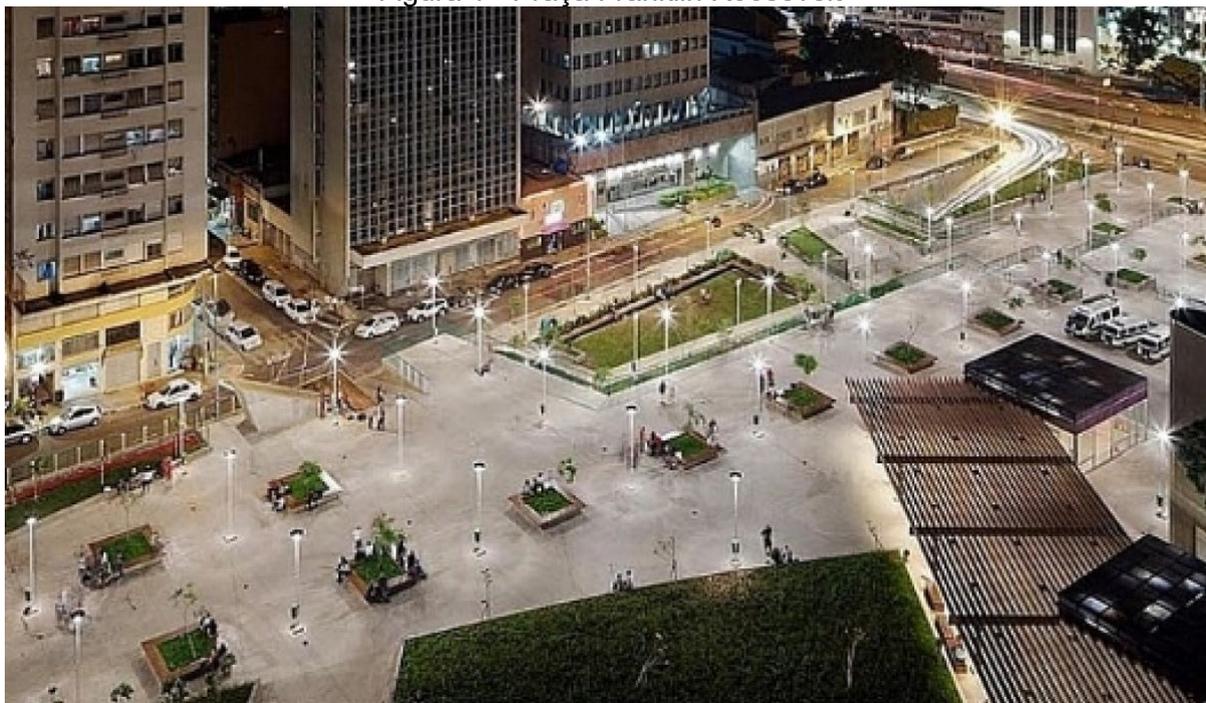
A Praça Roosevelt foi inaugurada em janeiro de 1970, ainda na administração do prefeito da época, Paulo Maluf. Da década de 70 até os dias atuais, a praça Roosevelt passou por diversas mudanças e reformas, mas se popularizou ainda mais após uma grande revitalização que ocorreu em 2012.

A Praça Roosevelt foi reinaugurada em 29 de setembro de 2012, após dois anos de intensas reformas. Orçada em R\$55 milhões, a sua nova arquitetura pouco lembra o amplo pentágono que antes a configurava. Com 25 mil metros quadrados de área, a praça recebeu muitos equipamentos e espaços inéditos – jardins, banheiros, bebedouros, luminárias, “cachorrodrómo” (espaço para cachorros), playground, guarita para a Guarda Civil Metropolitana (GCM), base para a Polícia Militar, etc. (MACHADO, 2014, p. 88).

A praça tem como principal característica a diversidade cultural da cidade, visível pelo intenso fluxo de pessoas de diversas idades, etnias, culturas e interesses, onde é possível encontrar um ambiente que respira arte, por conta dos teatros ao redor, além de skatistas, jovens, bares e vida noturna intensa. Machado (2014, p. 88) observa:

Seja para jogar bola, andar de bicicleta, beber cerveja, vender artesanatos, treinar malabares, tocar violão, fazer rimas improvisadas, ou, simplesmente, para ficar à toa, a Praça Roosevelt ganhou visibilidade por ter deixado a sua alcunha de degradada e ter se convertido no mais novo espaço público de lazer da região central de São Paulo. Tal local atualmente é uma referência na cidade, e, em razão de sua imponência e extensão, permite a circulação de pessoas de várias procedências sem que necessariamente haja o estabelecimento de laços mais estreitos entre elas.

Figura 1 - Praça Franklin Roosevelt



Fonte: Estadão<sup>2</sup>

Ainda sobre o conceito de espaço público, juntamente com a grande diversidade cultural presente na Praça Roosevelt, Trevisan pontua a socialização e a troca ocorrida nesses ambientes, também como função do espaço público:

Das diversas atividades cotidianas desenvolvidas no espaço público, o qual através do cotidiano transforma-se em espaço vivido, local de realização de trocas socioculturais e espaço primordial de socialização (TREVISAN, 2010, p. 122).

Sendo assim, o Google Maps, como plataforma de geolocalização mais utilizada no mundo, e a Praça Roosevelt, como local de extrema expressão cultural no cenário paulista, são os objetos de estudo desta pesquisa, tendo em vista que a localização da praça na plataforma do Google confirma a sua popularidade e a expressiva somatória de opiniões, pois ela contabiliza mais de 10 mil avaliações feitas por usuários no Google Maps.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,a-bou-da-praca-roosevelt-para-o-final-de-semana,1592921/>. Acesso em: 10 set. 2020.

## 1.7 Vínculos com a Área de Concentração e Linha de Pesquisa

O impacto que as avaliações *on-line* causam na sociedade pode ser considerado como uma questão de comunicação de interesse público uma vez que as avaliações feitas são vistas como uma expressão de opinião pública, utilizando as plataformas digitais para esse fim. Os indivíduos se expressam publicamente sobre suas opiniões, avaliando e se posicionando como forma de contribuir para o interesse coletivo da sociedade. Portanto, baseando-se no conceito de que Comunicação de Interesse Público é:

Toda ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo. [...] sua missão, portanto, se traduz num esforço para difundir, influenciar, criar ou mudar comportamentos individuais ou coletivos em prol do interesse geral (COSTA, 2006, p. 20).

A perspectiva da relação entre as avaliações *on-line* e a produção e recepção da informação pública, área de concentração na qual este trabalho se aplica, demonstra uma percepção inovadora do tema em questão, relacionado à inovação com tecnologia, como observa Rossetti (2013, p.64): “a inovação está presente também no impacto social das novas tecnologias de comunicação”.

## 2 REFERENCIAL CONCEITUAL

Para a construção do referencial conceitual, como ponto de partida e com a finalidade de relacionar todas as produções científicas já realizadas sobre o fenômeno das avaliações *on-line*, fez-se uma pesquisa para estabelecer um panorama geral das produções pertinentes ao tema, levando em consideração produções em âmbito nacional e internacional, para que fosse possível estabelecer o Estado da Arte e compreender qual o cenário atual de pesquisas sobre este tema.

Além disso, foi desenvolvida a síntese do referencial conceitual dividida em tópicos. Primeiramente, “As plataformas de avaliações *on-line* e o Google Maps”, em que consta uma linha do tempo referente à evolução das plataformas de avaliações *on-line*, juntamente com conceitos importantes, em que há pensamentos de autores fundamentais para a discussão do tema, divididos em: “Opinião pública e publicizada”, “Eletronic Word of Mouth: eWOM” e “Tecnologia, sociedade e comportamento humano”.

### 2.1 Panorama dos Trabalhos Relacionados

Com o objetivo de estabelecer o Estado da Arte, investigando o estágio atual de produção acadêmica e conhecimento produzido relacionado ao tema desta pesquisa, inicialmente foram pesquisados, em âmbito nacional, artigos e demais materiais relacionados, por meio das plataformas Google Acadêmico, Web of Science e Science Direct. Entretanto, foi constatado a ausência de produções referentes ao tema nacionalmente, onde foi encontrado apenas uma dissertação relacionada ao tema de avaliações *on-line* no Brasil. Dessa forma, fez-se necessário partir para uma pesquisa de materiais no âmbito internacional.

Sendo assim, foram filtradas pesquisas dos últimos cinco anos (entre 2014 e 2019), utilizando as seguintes palavras-chave, em alternância de combinações, nas plataformas citadas e em âmbito mundial, para compor a busca do presente estudo: “online reviews”, “netnography”, “reputation”, “Google Maps” e “opinion”. A coleta de dados foi realizada em julho de 2019.

No início do processo de busca já foi possível identificar a ausência de pesquisas relacionadas às avaliações *on-line* no Google Maps, demonstrando que o tema é incipiente e ainda requer diversas análises.

Após uma análise que permitiu verificar quais artigos eram pertinentes ao tema exposto, utilizando as bases consultadas, foram selecionados 15 materiais, entre artigos e dissertações (APÊNDICE A). Em geral, esses estudos buscam descrever e compreender quais são os impactos que as avaliações *on-line* causam no comportamento humano. Foram excluídos dos materiais selecionados pesquisas que possuíam metodologias muito parecidas, normalmente quantitativas, para que a análise não ficasse repetitiva. Além disso, foram excluídos materiais nos quais seus respectivos enfoques eram muito distantes das análises de comunicação.

Vale ressaltar que, dentre os materiais selecionados, apenas um material é de pesquisa brasileira, pois a maior predominância é de pesquisas vindas da China e dos Estados Unidos, sendo que em cada uma delas os autores buscaram embasar os respectivos referenciais teóricos com autores diferentes, não existindo convergência dos mesmos autores citados, o que pode apontar uma área de pesquisa ainda academicamente incipiente e sem autores de grande influência ou referência de publicações nesse campo.

No que se refere ao teor das publicações analisadas, é possível afirmar que em sua maioria o enfoque foi um viés quantitativo e com o objetivo de analisar matematicamente a influência das avaliações *on-line* no comportamento humano, utilizando de fórmulas numéricas e equações que tinham como objetivo investigar as hipóteses propostas em cada pesquisa.

Após a escolha dos quinze materiais selecionados, todos os arquivos foram inseridos no software Atlas TI para realizar uma técnica chamada “Word Cruncher”, em que o software faz um ranking da utilização de todas as palavras, dentre os materiais adicionados, e aponta quais são as palavras que mais se repetem, podendo assim observar o que há de comum entre os materiais selecionados.

Depois da geração do ranking de palavras, foram excluídas as palavras sem expressividade, como artigos e preposições, mantendo as palavras de relevância dentre o tema explorado. Sendo assim, com esse ranking, foi possível gerar uma nuvem de palavras, por meio do site wordart.com, para observar graficamente quais são os termos mais utilizados nos materiais selecionados para a realização do Estado da Arte, conforme mostra a Figura 2.



relacionados as ações que os usuários realizam ao escreverem ou consultarem uma avaliação digital, escrevendo um conteúdo, atribuindo uma nota e escolhendo uma plataforma ou um sistema para deixarem a sua opinião e contribuírem sobre a reputação de um local.

Palavras como “*Helpfulness*”, “*Helpful*”, “*Information*”, “*Trust*” e “*Decision*” estão relacionadas ao que as avaliações *on-line* estão relacionadas à comunicação, do ponto de vista do comportamento humano. Ou seja, os sentimentos e percepções despertados e expressados por meio das avaliações *on-line* nas plataformas. Com essas palavras, podemos refletir que os usuários que interagem com as avaliações *on-line* muitas vezes ajudam outras pessoas com as suas opiniões, geram informação, dependem ou não de confiança e interferem nas decisões de outros usuários.

A plataforma “*Uber*” também aparece em destaque, pois também possui um sistema de avaliações do motorista e do passageiro, possibilitando que os usuários saibam quais são os motoristas mais bem avaliados do serviço.

Em suma, a nuvem de palavras apresentada na Figura 2, que reúne as quinze pesquisas relacionadas ao tema, nos permite analisar que as avaliações *on-line* são discutidas permeando a junção de funcionalidades tecnológicas desse sistema de avaliações, juntamente com o comportamento humano e o processo de formação de opinião por meio de reputação e notas.

## **2.2 Síntese do Referencial Conceitual**

Após exposto um panorama sobre os trabalhos que debatem e analisam o tema proposto relacionados a esta pesquisa, partimos para uma análise dos principais conceitos e teorias que fundamentam, sustentam e embasam os pensamentos aqui refletidos, retirados de diferentes fontes bibliográficas nacionais e internacionais.

### **2.2.1 As plataformas de avaliações *on-line* e o Google Maps**

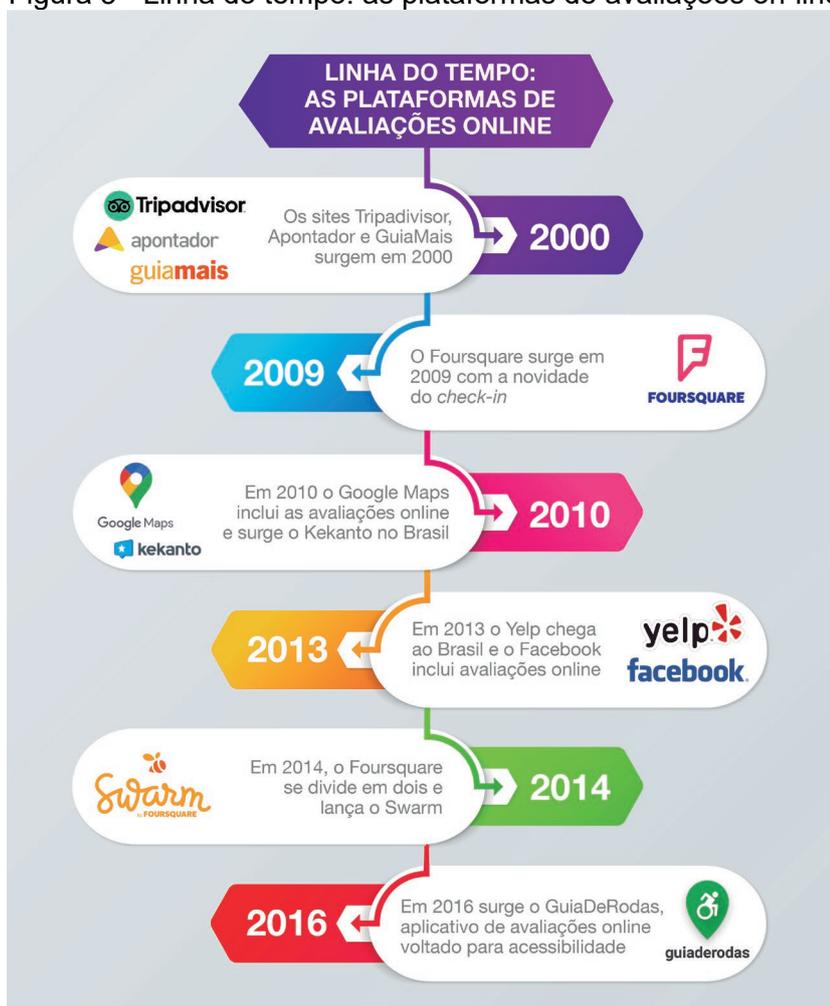
Com o desenvolvimento e avanço das tecnologias de informação e comunicação (TICs), no decorrer dos anos, surgiram diversas plataformas com o intuito de registrar avaliações dos usuários na Internet sobre locais públicos e privados, estabelecimentos comerciais, produtos e serviços.

Essas plataformas reúnem as avaliações *on-line* funcionam como um catálogo de opiniões já registradas sobre determinado local ou serviço, e são consultadas por outros usuários para que saibam mais sobre aquele determinado objeto. Dentre essas plataformas existem características em comum: é possível que o usuário escreva um texto avaliativo contendo as suas percepções, normalmente atribuindo uma nota para o produto ou serviço que está avaliando.

As plataformas de avaliação *on-line* começaram a surgir nos anos 2000, em formato de *websites*, juntamente com o amadurecimento da Internet naquele período. Sendo assim, com o passar do tempo e com o avanço das tecnologias móveis devido a crescente utilização dos *smartphones*, diversas plataformas foram lançadas, cada uma contendo particularidades, objetivos e características diferentes.

A cronologia do surgimento das plataformas de avaliações *on-line*, sobre locais, principalmente no Brasil, pode ser observada na Figura 3:

Figura 3 - Linha do tempo: as plataformas de avaliações on-line



Fonte: autor

De acordo com o exposto, é possível analisar que as primeiras plataformas lançadas ainda seguiam características de serviços utilizados naquela época. Os websites brasileiros “GuiaMais” e o “Apontador”, e a plataforma internacional TripAdvisor, que atualmente é uma das plataformas de avaliações *on-line* mais conhecidas mundialmente, carregavam as características dos antigos guias, instrumento no qual era muito utilizado naquela época (anos 2000), onde as pessoas compravam guias impressos para consultarem recomendações e verem mais informações sobre determinados locais e estabelecimentos.

Após alguns anos, em 2009, surge o Foursquare, uma mídia social que incorporou a funcionalidade *check-in*, que se trata do recurso que possibilita ao usuário informar para outras pessoas de sua rede que está em um determinado local, e então, avaliá-lo. Foi esse recurso o responsável por iniciar a popularização das avaliações *on-line*, pois ele combinou os recursos de geolocalização com a possibilidade de escrever uma avaliação sobre determinados locais e compartilhar com outros amigos em uma mídia social.

Pouco tempo depois desse avanço, em 2010, surge o Kekanto, outro site de estabelecimentos muito similar ao GuiaMais e ao Apontador, que permitia ao usuário avaliar locais. Juntamente com isso, também em 2010, o Google Maps, que é o objeto de estudo desta pesquisa, incorpora as avaliações em sua plataforma, que até então era apenas um Mapa que funcionava como GPS e, a partir disso, começa a atribuir novas funcionalidades em sua navegação. Com isso, o Google Maps começa a permitir que usuários escrevam avaliações sobre os locais que constam no mapa, iniciando o processo de avaliações *on-line* da plataforma.

Após esses avanços, outras evoluções acontecem quando, em 2013, o Facebook também inclui as avaliações de lugares nas páginas de estabelecimentos, onde os usuários começam a opinar sobre suas experiências dentro da própria mídia social. Nesse momento também o Yelp, aplicativo reconhecido mundialmente por ser precursor em avaliações *on-line*, também chega ao Brasil.

Em 2014, o até então Foursquare se subdivide e lança uma nova plataforma chamada Swarm, que passa a conter todas as interações características de uma mídia social que até então o Foursquare possuía, enquanto este se torna específico na função de gerar descobertas e exploração de lugares nas cidades.

Além desses mencionados anteriormente, em 2016 surge um aplicativo brasileiro chamado Guia de Rodas, totalmente voltado para acessibilidade. O aplicativo é lançado com a proposta de que usuários façam avaliações *on-line* sobre a acessibilidade dos estabelecimentos, de forma colaborativa, para que pessoas com deficiência possam consultar e saber mais sobre determinados locais antes de visitá-los.

Diante desse panorama, é possível observar diversos avanços relacionados ao uso das avaliações digitais, tornando-se evidente o crescimento da utilização de plataformas com essa finalidade. Todas elas possuem um propósito semelhante: garantir, de forma colaborativa, que usuários possam expressar suas opiniões sobre estabelecimentos, como locais públicos, restaurantes, hotéis, shoppings, e outros tipos de serviço. São nessas plataformas que os usuários vão muitas vezes consultar informações sobre a localização, preço, recomendações, avaliações sobre o atendimento, acessibilidade e outros aspectos.

É diante desse cenário que o Google Maps começa a desenvolver e recriar o seu aplicativo, voltado cada vez mais para as avaliações e para a colaboração. Nota-se um grande avanço da plataforma quando o Google começa a trazer elementos de gamificação para o Google Maps. Para entender melhor esse conceito, Kapp (2014) define game como:

Um sistema no qual os jogadores se envolvem em um desafio abstrato, definido por regras, interatividade e feedback, que resulta em uma quantificação, muitas vezes provocando uma reação emocional (KAPP; BLAIR; MESCH. 2014, p. 37, tradução nossa).

Seguindo o conceito de Kapp, é possível identificar as características de um game no programa de pontuação do Google Maps, chamado Local Guide, onde o usuário acumula pontos, sobe de nível e ganha reconhecimento de acordo com as contribuições que faz na plataforma. Cada contribuição equivale a uma quantidade de pontos: o usuário pode escrever avaliações sobre um determinado local, postar fotos ou vídeos, escrever comentários, responder dúvidas de outros usuários, adicionar lugares novos ou editar informações sobre um local já existente, entre outros recursos que faz com que ele ganhe pontuação. Cada pontuação somada faz com que o usuário possa subir de nível e ganhar algumas vantagens, como ter acesso a alguns recursos exclusivos do Google antecipadamente ou ganhar brindes oferecidos por

parceiros. A quantidade de pontuação para cada nível e a os pontos que o usuário ganha por ação podem ser vistos com melhor entendimento na Figura 4.

Figura 4 - Pontuações e níveis do Google Maps

Local Guides levels			Local Guides points	
Level	Points	Badge	Maps contribution	Points earned
Level 1	0 points	No badge	Review	5 points per review
Level 2	15 points	No badge	Rating	1 point per rating
Level 3	75 points	No badge	Photo	5 points per photo
Level 4	250 points		Answer	1 point per answer
Level 5	500 points		Edit	5 points per edit
Level 6	1,500 points		Place added	15 points per place added
Level 7	5,000 points		Fact checked	1 point per fact checked
Level 8	15,000 points			
Level 9	50,000 points			
Level 10	100,000 points			

Fonte: Adaptado do Google Maps

Dessa forma, o mecanismo desenvolvido pelo Google Maps utiliza da gamificação para retribuir os usuários com pontos, o que estimula a colaboração deles com a plataforma em produzir conteúdos que resultam nas avaliações *on-line*. Os usuários contribuem proativamente com suas opiniões, percepções e materiais de autoria própria, como fotos e vídeos, e essa prática mantém a plataforma ativa e alimentada, gerando comportamentos que são estudados nesta pesquisa.

### 2.2.2 Opinião pública e publicizada

Faz-se necessário relacionar esta pesquisa com os conceitos de opinião pública e seus desdobramentos conceituais, tendo em vista que as avaliações *on-line* nada mais são do que um conjunto de opiniões individuais, depositadas em plataformas digitais, que juntas apresentam uma opinião pública.

Para iniciar a discussão sobre o pensamento da opinião pública, se faz necessário refletir sobre um conceito antecessor, que é a definição de Esfera Pública. Marques (2010, p. 2) define:

Uma esfera pública surge a partir do momento em que vários indivíduos e grupos consideram que uma questão merece ser discutida de maneira coletiva, de modo a buscar, reciprocamente, um entendimento recíproco do problema em causa.

O conceito de esfera pública parte da reflexão comunicacional da sociedade, que pode demonstrar a expressão de uma sociedade por questões coletivas. Segundo Habermas (1997, p. 92), é uma “rede adequada de comunicação de conteúdo, tomadas de posição e opiniões”. Ainda nesse conceito, a mídia e a tecnologia têm um papel fundamental na formação do que pode ser entendido como esfera pública, afinal essa construção é influenciada por diversos fatores que podem determinar ou orientar pensamentos coletivos. Habermas relaciona:

Os canais de comunicação da esfera pública engatam-se nas esferas da vida privada – as densas redes de interação da família e do círculo de amigos e os contatos mais superficiais com vizinhos, colegas de trabalho, conhecidos, etc. – de tal modo que as estruturas espaciais de interações simples podem ser ampliadas e abstraídas, porém não destruídas. De modo que a orientação pelo entendimento, que prevalece na prática cotidiana, continua valendo também para uma comunicação entre estranhos, que se desenvolve em esferas públicas complexas e ramificadas, envolvendo amplas distâncias (HABERMAS, 2003, p. 98).

Sendo assim, é possível entender que a esfera pública e a comunicação são relacionadas, sendo o aspecto comunicacional importante para a construção de uma opinião coletiva, baseada na troca de informações, até mesmo com desconhecidos, como diz o autor. A comunicação que ocorre dentro da esfera pública pode ser relacionada então com o conceito de opinião pública, que pode ser entendida como a

junção de opiniões publicamente expostas, resultante Segundo Matos (2009, p.108), “A formação da opinião pública depende da troca de ideias, do debate e da conversação focada sobre temas de interesse coletivo. Ela é o produto de uma troca pública de razões.”.

No processo de opinião pública pode-se analisar a troca de informações como fator fundamental para a constituição de um pensamento coletivo, sendo os próprios atores que participam de uma discussão os determinantes por influenciar a construção da opinião pública. De acordo com Habermas (1997, p. 59), “todos os atores têm as mesmas chances de influenciar os processos de decisão relevantes para eles”.

Ainda sobre opinião coletiva, é factível refletir sobre a junção de opiniões isoladas, formando um pensamento conjunto. Ferreira (2015, p. 63) analisa o pensamento de Walter Lippman, de acordo com esse raciocínio, observando que “A opinião pública, então, seria a média das opiniões circundantes em uma determinada sociedade, num momento determinado”.

Ainda seguindo uma visão do autor sobre os conceitos de opinião pública de Walter Lipmann, é possível analisar:

O autor faz um diagnóstico dos problemas que influenciam a “imagem nas nossas cabeças”, a saber: a atenção e o interesse limitado frente ao universo de informações sobre os acontecimentos; a limitação do potencial de comunicação das palavras e dos meios técnicos para transportá-las; os estereótipos; os interesses particulares e as formas de construção dos interesses comuns; a censura e a restrição a algumas informações; a falta de contato com os acontecimentos ou a oportunidade de conhecê-los; e, mesmo, o tempo em que a experiência humana ocorre (FERREIRA, 2015, p. 62).

Essa visão nos permite entender as avaliações *on-line*, objeto desse estudo, como parte da construção de um interesse comum, em forma de opinião pública, sendo que as experiências relatadas podem ser compreendidas como as “imagens nas nossas cabeças” relatadas por meio de uma plataforma digital.

Nesse mesmo sentido, ainda em Ferreira (2008, p.62) analisando o pensamento de Walter Lipmann, é possível observar que “sobre a realidade observada, os homens são capazes de construir opiniões mais fidedignas ao mundo exterior do que em situações em que a percepção passa pelos *mass media*.”, ou seja, as experiências geradas no por meio do “mundo exterior”, sem intervenções dos meios de comunicação de massa, influenciam o indivíduo a construir uma opinião, e

as plataformas digitais possibilitam que essas vivências sejam relatadas, gerando a avaliação *on-line*.

De um contexto mais amplo, a mídia sempre exerceu um papel fundamental na formação da opinião pública, mas com o desenvolvimento da tecnologia e da sociedade midiaticizada com o avanço da Internet, o papel da mídia tem tido cada vez mais influência e atuação direta na formação da opinião pública e nas discussões relacionadas ao tema, afinal é possível disseminar maior quantidade de informação e conteúdo, além das diversas possibilidades de interação nas mídias sociais e outras plataformas que possibilitam usuários debaterem ideias e conceitos, expondo suas opiniões.

Manuel Castells reflete sobre esse ponto, conceituando o quão presente a tecnologia se faz, com o avanço da Internet, no processo da comunicação pública:

A interatividade torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes. Em vez de o governo vigiar as pessoas, as pessoas poderiam estar vigiando o seu governo – o que é de fato um direito delas, já que teoricamente o povo é soberano (CASTELLS, 2003, p. 128).

Sendo assim, é possível entender o papel das mídias sociais e das plataformas digitais como agentes de estímulo das práticas comunicacionais, fomentando a troca de opiniões, de maneira colaborativa, tornando então a opinião pública uma construção elaborada com o uso das mídias e da Internet.

Partindo desse ponto, ainda no pensamento de Castells, essa conexão existente nos permite refletir sobre o conceito de sociedade em rede:

Eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social (CASTELLS, 1999, p. 565).

Essa sociedade passa por transformações constantes, nas quais os indivíduos são altamente influenciados por outras opiniões que eles são impactados ou consultam por meio da mídia e das plataformas digitais, nas quais acabam

influenciando a formação de opinião e do senso crítico, de modo que isso pode ser benéfico ou não. Nessa visão, a mídia tem um papel importante, como Couldry (2016, p. 23) expõe:

A mídia faz representações: ela representa mundos – possível, imaginário, desejável, verdadeiro. A mídia difunde verdades: as lacunas e repetições nas representações da mídia, se suficientemente sistemáticas, podem distorcer o senso das pessoas do que há para ver nos domínios políticos e sociais. Os processos-chave de centralização da modernidade (econômica, social, política, cultural) têm sempre contado com a mídia como infraestrutura de comunicação.

O autor traz uma reflexão sobre o papel da mídia na criação de representações, o que posso relacionar também com o conceito das avaliações *on-line*. Ao consultar um local no Google Maps, e ler as suas avaliações, é possível criar uma representação a partir das opiniões públicas expostas naquela mídia. Dessa forma, Couldry também traz um pensamento sobre como essas instituições de mídia interferem na relação da sociedade:

Primeiro, a dinâmica subjacente que afeta o modo como as instituições de mídia contribuem, para o bem ou para o mal, para a consistência da vida pública contemporânea e, segundo, a relação entre uma compreensão sociológica das condições da mídia e sociedade contemporâneas e uma abordagem ética em relação à mídia. (COULDRY, 2016, p. 23).

Dessa forma, podemos analisar que a utilização das mídias sociais, das plataformas digitais e das novas tecnológicas da informação e comunicação (TICs) influenciaram o modo das pessoas se relacionarem e exporem as suas opiniões por meio da mídia, contribuindo e facilitando a troca de informações entre indivíduos, em uma nova configuração de fluxo comunicacional, possibilitado pela maneira atual de lidar com a Internet.

Com base no entendimento dos conceitos de opinião pública e suas relações com a comunicação e com as avaliações *on-line*, podemos aprofundar essa visão e assimilar o exposto com o entendimento de que além de pública, essa opinião também se torna uma opinião publicizada, Nesse sentido, analisa-se o conceito de Quéré (1991) sobre a comunicação como um processo de publicização:

[...] uma atividade conjunta de construção de uma perspectiva comum, de um ponto de vista compartilhado, base de inferência e de ação... definição que se aplica tanto à comunicação habitual como à comunicação social no cenário público (ou, a construção de uma perspectiva comum sobre os acontecimentos é o objeto de uma ação coletiva) (QUERÉ, 1991, p. 76-77, tradução nossa).

A transformação das práticas comunicacionais na atualidade, com toda a visão colaborativa que a Internet configura na sociedade midiaticizada, participa de um processo no qual a opinião, exposta por meio da avaliação *on-line*, se torna além de individual, coletiva, pois ela é aprimorada, refletida, refutada, repensada e discutida por outros usuários que participam da mesma comunidade *on-line*, onde leem e escrevem outras opiniões tomando base nas demais escritas. A opinião dos usuários que leem as avaliações *on-line* escritas na Internet também é construída a partir da leitura de outros comentários feitos, o que demonstra a mídia como fator de transformação da opinião, tornando-a publicizada. Nesse sentido, Lévy (2000, p. 14) reflete esse pensamento:

Portanto, a verdadeira mutação se passa noutros aspectos. Em primeiro lugar, não é mais o leitor que vai se deslocar diante do texto, mas é o texto que, como um caleidoscópio, vai se dobrar e se desdobrar diferentemente diante de cada leitor. O segundo ponto é que tanto a escrita como a leitura vão mudar o seu papel, porque o próprio leitor vai participar da mensagem na medida em que ele não vai estar apenas ligado a um aspecto. O leitor passa a participar da própria redação do texto à medida que ele não está mais na posição passiva diante de um texto estático, uma vez que ele tem diante de si não uma mensagem estática, mas um potencial de mensagem. Então, o espaço cibernético introduz a ideia de que toda leitura é uma escrita em potencial.

Por meio dessas novas formas de interação, que possibilitam a troca facilitada de opiniões, é possível entender que o conceito de opinião publicizada atualmente é fomentado pelas plataformas digitais e mídias sociais, que instigam usuários a opinarem e lerem opiniões de outros. Assim sendo, é possível enfatizar que esse pensamento se torna, então, um novo conceito de opinião pública e publicizada: acessível, interativa, colaborativa, exposta, e por fim, midiaticizada.

Esse conceito de opinião pública e publicizada se desenvolveu juntamente aos avanços da tecnologia e da Internet, podendo se relacionar com a ideia de *eWOM*, termo que significa “boca a boca *on-line*” e que retrata a troca de opiniões no ambiente digital.

### 2.2.3 Eletronic Word of Mouth: eWOM

Com o considerável aumento do uso da internet, os usuários encontraram um espaço no mundo digital para exporem suas opiniões sobre determinados locais, serviços ou produtos, possibilitando a troca de experiências e avaliações.

A prática das pessoas trocarem opiniões sobre experiências vividas sempre existiu, e pode ser reconhecido por um conceito chamado *Word of Mouth (WOM)*, em inglês, que segundo Brown, pode ser caracterizado como:

A ideia básica por trás do *WOM* é que as informações sobre produtos, serviços, lojas, empresas etc. podem espalhar de um consumidor para outro. Nesse sentido, a comunicação *WOM* inclui qualquer informação sobre um objeto de destino (por exemplo, empresa, marca) transferido de um indivíduo para outro, pessoalmente ou através de meio de comunicação (BROWN, 2005, p.125, tradução nossa).

A troca de experiências entre indivíduos é uma prática recorrente e muito pesquisada por estudos de marketing, que analisam essa troca de informações como fator de influência e de decisão de compra. Allsop *et al.* (2007) enfatizam que o conceito de *WOM* sempre desempenhou um papel importante na formação de opinião de consumidores, mas a influência dessa prática se tornou ainda mais evidente com a ascensão da tecnologia e aumento dos tipos de canais de informação, como celulares, internet e outros. Esses canais, por sua vez, podem ser entendidos também como as plataformas que permitem a criação de avaliações *on-line* para determinados locais, produtos ou serviços.

Dessa forma, pode-se entender que o conceito de *WOM* evoluiu com o uso das tecnologias da informação e comunicação e das mídias sociais. Segundo Thorsten Hennig-Thurau *et al.* (2003), o indivíduo conectado à Internet consegue obter informações relacionadas a bens e serviços, indo além do seu círculo de pessoas conhecidas e amigos, acessando a opinião de diversas pessoas que compartilharam suas experiências relevantes.

Sendo assim, o conceito de *WOM* se torna *eWOM*, que significa “*Eletronic Word Of Mouth*”, ou “boca a boca *on-line*”, conceito que entende a prática do boca a boca impulsionada pelas tecnologias.

Existem diferenças notáveis no desenvolvimento dessa prática que evoluiu com o uso das tecnologias. Almeida e Ramos (2012, p. 667) pontuam:

O que torna diferente o boca a boca on-line do boca a boca do passado é a combinação (a) da sua escala sem precedentes, (b) da capacidade de controle e acompanhamento mais preciso dos criadores e (c) dos novos desafios introduzidos pelas propriedades da interação on-line, como a natureza volátil das identidades.

Além disso, Reichelt *et al.* (2014) apontam que a prática do *eWON* faz com que usuários exponham opiniões que fornecem informações sobre produtos ou experiências de serviço que dificilmente estão disponíveis pelos próprios detentores do que está sendo avaliado, o que torna essa fonte de informação especialmente útil. É possível, então, analisar que, quando um usuário faz uma avaliação digital, ele está compartilhando conhecimentos e percepções que não são compartilhadas pelo Estado, no caso de locais ou serviços públicos, ou pelo setor privado, no caso de produtos ou serviços.

Existem plataformas específicas para a realização de avaliações *on-line*, como é o caso do TripAdvisor, plataforma de turismo voltada para viajantes avaliarem respectivos locais ou estabelecimentos, como hotéis e restaurantes, por exemplo. Essas plataformas, segundo Thorsten Hennig-Thurau *et al.* (2003, p. 52), são observadas como:

As plataformas de opinião virtual diferem em aspectos menores, mas têm funções básicas semelhantes. Eles permitem que os consumidores leiam as opiniões e experiências de outros consumidores relacionados a uma ampla gama de categorias de produtos e serviços. As contribuições em plataformas de opinião geralmente incluem tanto uma conta verbal de uma experiência do consumidor com um produto e uma classificação formalizada do produto (tradução nossa).

Dessa maneira, de acordo com o exposto, é possível observar que o conceito do boca a boca *on-line*, o *eWOM*, na prática se resulta nas avaliações *on-line*, na qual os usuários expressam suas opiniões compartilhando informações com outros sobre experiências vividas, levando informações diferenciadas e únicas, o que por sua vez tem uma grande relevância na formação de opinião dos usuários que as acessam.

## 2.2.4 Tecnologia, sociedade e comportamento humano

Fundamental para a análise do cenário proposto nesta pesquisa, é imprescindível entender os avanços da tecnologia e sua relação com a sociedade e com o comportamento dos indivíduos. Diante disso, o conceito de Ciberespaço precisa ser pontuado como forma de entender as dinâmicas presentes na forma como as pessoas se relacionam com a Internet e, conseqüentemente, com as avaliações *on-line*.

Pierre Lévy contextualiza o termo ciberespaço em suas obras, trazendo o pensamento de que a sociedade hoje interage e se comporta de acordo com esse espaço influenciado pela tecnologia:

O ciberespaço (também chamado de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não somente a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo [...] As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento (LÉVY, 1999, p. 32).

O autor também enfatiza a importância desse espaço e o que ele proporciona para a sociedade:

O espaço cibernético é um terreno onde está funcionando a humanidade, hoje. É um novo espaço de interação humana que já tem uma importância enorme sobretudo no plano econômico e científico e, certamente, essa importância vai ampliar-se e vai estender-se a vários outros campos, como por exemplo na Pedagogia, Estética, Arte e Política (LÉVY, 2000, p. 01).

De acordo com esse pensamento, o ciberespaço é responsável também pela troca e difusão de informações, onde usuários produzem e consomem informações a todo tempo, estabelecendo novas configurações de relações sociais, que, apesar de serem virtuais, influenciam a vivência do mundo real, formando, então, um novo tipo de sociedade orientada pelo ciberespaço: uma sociedade conectada, difusa e colaborativa. Nessa visão, Jenkins (2009, p. 30) sentencia: “A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático”.

Com o fácil acesso à informação e à troca de opiniões, pautado por um mundo globalizado, os indivíduos tendem a consumir novas culturas no ciberespaço, facilitando a troca de informações e democratizando os veículos de comunicação. Diante de todas as transformações oriundas da sociedade midiaticizada, Benkler (2006, p. 14) analisa:

[...] uma série de mudanças nas tecnologias, na organização econômica e nas práticas sociais de produção tem criado novas oportunidades para a criação e troca de informação, conhecimento e cultura. Essas mudanças têm colaborado para o desenvolvimento da produção não voltada para o mercado e da produção não-proprietária.

Essa nova configuração de espaço, onde se é possível entender o cenário atual conectado, causa uma reflexão sobre desterritorialização. Dessa maneira, Lemos (2006, p. 6) contextualiza:

A cibercultura é uma cultura da desterritorialização. Ela nos coloca em meio a diversos problemas de fronteira, agravando as crises de controle e de acesso, influenciando em todas as demais formas de desterritorializações contemporâneas.

Essa análise sobre o ciberespaço e a desterritorialização, parte de uma nova visão sobre a forma como tudo será reconfigurado em uma sociedade midiaticizada, onde é possível caracterizar uma mudança que, ainda segundo Lemos (2006), “o espaço geográfico, as cidades e as fronteiras desaparecerão. O espaço estriado da vida cotidiana se apagaria ao instituir-se um espaço eletrônico liso, livre de controle e do terror”.

Sobre a Internet e as plataformas digitais, Lemos (2006, p. 6) ainda expõe:

Um site é sempre uma territorialização ou uma des-re-territorialização, lugar de controle que pode ser uma linha de fuga ao poder instituído, ou a reafirmação desse mesmo poder. Podemos dizer aqui que a cibercultura não apenas destrói hierarquias e fronteiras, mas que também as institui em um processo complexo de des-re-territorializações.

Portanto, as avaliações *on-line* participam da territorialização quando os usuários fazem avaliações sobre determinada área ou local específico, que por natureza já é territorializado por uma questão geográfica ou uma organização, mas também cria a desterritorialização quando essa avaliação é lida por outro usuário (nova forma de movimentar a vida social) e participa desse desencaixe tempo-espaço:

o usuário acessa uma avaliação sobre determinado lugar estando em outro, lendo que algo que foi escrito em outro momento.

#### **2.2.4.1 Miatização e o desenvolvimento da sociedade conectada**

O desenvolvimento da tecnologia possibilitou a mudança no modo da sociedade se comunicar, trazendo então a necessidade de desenvolver um pensamento reflexivo a partir das mudanças causadas na construção das interações sociais, da cultura e da sociedade a partir da expansão dos meios de comunicação. Nesse sentido, Di Felice reflete que o advento das mídias digitais “alterará a forma de comunicar, fornecendo a cada sujeito o mesmo poder de comunicação” (DI FELICE, 2008, p. 24).

Nessa perspectiva, o processo de miatização é um conceito-chave para a análise do tema deste trabalho, tendo em vista que as avaliações *on-line* possibilitaram uma mudança na forma de expor a opinião pública, causada pela tecnologia e pela Internet. Nesse sentido, Hjarvard (2014, p. 62) contextualiza:

Miatização denota os processos pelos quais a cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis (HJARVARD, 2014, p. 62).

Dessa forma, é possível relacionar as avaliações *on-line* como uma nova cultural e social, onde os indivíduos se tornam dependentes das lógicas da mídia para tornarem suas opiniões públicas. Todo o sistema de avaliações *on-line* é configurado de acordo com o funcionamento da mídia, desde o acessar de alguma plataforma, até o de escrever uma avaliação, ou o hábito de ler as avaliações antes de ir em algum determinado local, por exemplo.

Todo esse sistema, também na visão de Hjarvard (2015), expõe o pensamento de que a mudança causada na sociedade pela mídia já não consegue mais ser vista de maneira separada:

As mídias estão ao mesmo tempo “lá fora” da sociedade, compreendendo uma instituição com força própria, e também está “aqui dentro”, como parte das práticas do mundo vivido na família, no local de trabalho etc. Como resultado, a interação social – dentro das

instituições, entre as instituições e na sociedade em geral - cada vez mais envolve a mídia (HJARVARD, 2015, p. 53).

Analisando do ponto de vista das avaliações *on-line*, esse pensamento se relaciona com a forte influência da mídia no processo de compartilhamento de informações, impactando a interação social que ocorre em plataformas digitais criadas para avaliações.

O conceito de midiatização vem sendo cada vez mais difundido pelo mundo. No Brasil, Gomes é um dos pesquisadores que se aprofundam nesse estudo. Segundo o autor, a midiatização gera na sociedade um “novo modo de ser no mundo”:

Hoje, humanidade está vivendo uma mudança epocal, com a criação de um bios midiático que incide profundamente no tecido social. Surge uma nova ecologia comunicacional: um *bios* virtual. Mais do que uma tecno-interação, está surgindo, conforme já dito, um novo modo de ser no mundo, representado pela midiatização da sociedade. Esse novo modo de ser no mundo assume o deslocamento das pessoas do palco (onde são sujeitos e atores) para à plateia (onde sua atitude é passiva). (GOMES, 2017, p. 66).

Mediante toda a transformação que a sociedade vivência, observada pela ótica da midiatização, é necessário refletir sobre como essa nova sociedade é constituída por indivíduos completamente midiatizados e com as suas contribuições individuais para a construção de uma nova forma de se relacionar com o mundo.

#### **2.2.4.2 Tecnologias móveis: a relação das avaliações *on-line* com a conexão permanente**

As tecnologias móveis transformaram a maneira dos indivíduos se relacionarem com a Internet, afinal, *smartphones* e *tablets* se tornaram equipamentos acessíveis e o acesso à Internet deixou de depender de um único ponto físico, como os antigos computadores tradicionais, e passou a acompanhar o indivíduo em seu bolso durante todo o seu cotidiano, tornando-se cada vez mais presente. Esses aparelhos possibilitam o acesso a diversos aplicativos e funcionalidades que, entre diversas funcionalidades, podem ser fundamentais para o compartilhamento de conteúdo e acesso a informações constantes.

Por se tratar de uma tecnologia móvel, o usuário permanece conectado em todo o tempo, quebrando então paradigmas relacionados ao mundo físico e digital,

afinal esse usuário se desloca pelo trajeto, mas continua conectado a todo tempo. Sendo assim, é possível entender que não existe mais uma separação entre estar conectado ou não, as tecnologias móveis acompanham o cotidiano de seus usuários independentemente do local, horário ou preferência.

Nesse aspecto, vale ressaltar a reflexão de McLuhan sobre os meios de comunicação serem entendidos como uma extensão do corpo humano (McLuhan, 1964). Nessa perspectiva, é possível entender o celular como uma extensão do próprio corpo, afinal ele acompanha o seu dono em toda a sua rotina, sendo difícil até mesmo entender qual seria o limite da separação entre o aparelho e o humano.

McLuhan também propõe a reflexão de que, de alguma forma, a sociedade se torna refém da tecnologia, modificada por essa transformação de maneira expressiva:

Fisiologicamente, no uso normal da tecnologia (de seu corpo em extensão vária), o homem é perpetuamente modificado por ela, mas em compensação sempre encontra novos meios de modificá-la. É como se o homem se tornasse o órgão sexual do mundo da máquina, como a abelha do mundo das plantas, fecundando-o e permitindo o envolver de formas novas (MCLUHAN, 1964, p.65).

O autor reflete também sobre o fascínio do homem pela tecnologia, ao apontar que “o que importa neste mito é o fato de que os homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmos em qualquer material que não seja o deles próprios.” (MCLUHAN, 1964, p. 59). Esse pensamento vai ao encontro do momento atual da sociedade midiaticizada em que é notável perceber diversas pessoas vivendo completamente dependente dos meios de comunicação.

Os aplicativos como WhatsApp, por exemplo, podem ser analisados como uma extensão humana partindo do ponto de vista de que o aplicativo se tornou recorrente e relevante na forma como as pessoas o utilizam para se comunicarem constantemente, sendo muitas vezes fundamental na atual forma de se comunicar da sociedade. O Whatsapp permite uma comunicação rápida, fácil e direta independentemente da localização do usuário, o que mostra a grande facilidade dos novos meios de comunicação que as tecnologias móveis proporcionam. Visto como um dos principais aplicativos utilizados, ele permite o compartilhamento de mensagens, imagens, vídeos e demais elementos em tempo real, criando uma grande rede de pessoas conectadas independente de suas localizações físicas.

Ainda de acordo com o pensamento de que as tecnologias móveis acompanham o usuário no seu cotidiano, pode-se refletir sobre o conceito de mídia locativa, no qual André Lemos (2008, p.1) explica:

Esse conjunto de processos e tecnologias caracteriza-se por emissão de informação digital a partir de lugares/objetos. Esta informação é processada por artefatos sem fio como GPS, telefones celulares, palms e laptops em redes Wi-Fi ou Wi-Max, Bluetooth, ou etiquetas de identificação por rádio frequência, RFID. As mídias locativas são utilizadas para agregar conteúdo digital a uma localidade, servindo para funções de monitoramento, vigilância, mapeamento, geoprocessamento (GIS), localização.... Dessa forma, os lugares passam a dialogar com dispositivos informacionais, enviando, coletando e processando dados a partir de uma relação entre informação digital, localização e artefatos digitais móveis.

Existem diversos aplicativos que fazem uso dessa prática como ferramentas de auxílio no cotidiano dos usuários, muitas vezes utilizando tecnologia de GPS, que aproveitam da geolocalização do usuário para proporcionar experiências e trazer informações, como é o caso do próprio Google Maps, objeto de estudo dessa pesquisa, que interage na forma como as pessoas circulam e observam o espaço urbano.

Em resumo, o avanço das tecnologias móveis reconfigurou o cotidiano da sociedade, a sua forma de se relacionar com outras pessoas e com o espaço físico, a maneira delas se expressarem e o jeito como consomem e compartilham informações em suas vidas. A sociedade conectada cria, então, uma dinâmica complexa de compartilhamento de informações e de novos hábitos sociais, impactando em aspectos psicológicos, sociais e culturais do que vivemos hoje.

André Lemos reflete sobre essa dinâmica:

A cultura da mobilidade entrelaça questões tecnológicas, sociais, antropológicas. Para a comunicação, a mobilidade é central, já que 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.28).

Assim sendo, o aspecto tecnológico, o avanço das tecnologias móveis e a nova configuração de sociedade que se estabelece a partir dessa relação resultam em indivíduos que estão fisicamente presentes em um espaço, e ao mesmo tempo

conectados ao universo virtual, o que causa uma existência dupla e paralela que, de fato, influencia na forma de se relacionar com as duas realidades.

Nesse aspecto, as avaliações *on-line* são fomentadas por esse cenário, sendo que os indivíduos as acessam muitas vezes no trajeto para visitar algum espaço, e então se certificam da opinião de outras pessoas sobre ele antes, ou quando escrevem uma avaliação no próprio local, estando nele. Ambos os comportamentos são resultantes do avanço das tecnologias móveis.

#### **2.2.4.3 Os algoritmos e a classificação das opiniões em avaliações digitais**

Para entender a influência das avaliações *on-line*, precisa-se compreender a sua existência. Uma avaliação *on-line* é escrita, exposta, marcada em determinada plataforma com a intenção de avaliar um local, produto ou serviço. Sendo assim, e de acordo com o exposto, é possível entender que essa existência é uma expressão de opinião, uma marca que o usuário optou por deixar, um rastro.

Essa avaliação, feita em ambiente digital, pode ser entendida sobre o conceito de rastros digitais, no qual Fernanda Bruno (2012, p. 5) contextualiza:

Um rastro digital é o vestígio de uma ação efetuada por um indivíduo qualquer no ciberespaço. Há, certamente, rastros no ciberespaço que não derivam de ações realizadas por indivíduos, mas de processos automatizados.

Um rastro digital se torna evidente quando publicado, afinal ele expressa a ação do usuário. A autora pontua que, no ato de se comunicar, “não apenas acessamos, trocamos, produzimos conteúdos e informações diversas, mas deixamos um rastro dessa comunicação. Comunicar é deixar rastro.” (BRUNO, 2012, p. 5) o que vai ao encontro do hábito de criar uma avaliação em alguma plataforma digital.

Aproximando esse conceito com o objeto de estudo desta pesquisa, Bruno relata um exemplo muito próximo quando menciona que “Um check-in no Foursquare, por exemplo, é a ação de comunicar a presença num local e, ao mesmo tempo, a inscrição de seu rastro.” (BRUNO, 2012, p.5), que é o mesmo que ocorre quando o usuário escreve uma avaliação no Google Maps: o indivíduo acessa o local na plataforma e registra a sua opinião, atribuindo uma nota para o espaço. Portanto, é

nesse determinado momento que ele cria um rastro digital, afinal ele deixa registrado a sua avaliação, expondo seu nome, sua imagem de perfil e a sua opinião.

Ainda sobre o ato de deixar um rastro digital, pode-se refletir sobre o quanto os usuários contribuem com a quantidade de informações que produzem, e se elas de fato são propositais como rastros:

Somos emissores não apenas no sentido declarativo; emanamos “pacotes de informação” em cascata que alimentam bancos de dados de visibilidade variável. Daí deriva uma extrema ambiguidade quanto aos aspectos voluntário e involuntário do rastro digital. Quanto mais se deseja inscrever presenças na rede, mais rastros involuntários são deixados. (BRUNO, 2012, p.7).

Assim sendo, é possível classificar as avaliações *on-line* como rastros digitais, tendo em vista que ao realizar uma avaliação digital, ela é explícita, relativamente persistente, recuperável e multiforme, características que segundo (BRUNO, 2012) identificam um rastro digital.

Desse modo, tendo em vista que as plataformas digitais possuem mecanismos que classificam as diversas informações presentes, incluindo o Google Maps, é importante entender o conceito de algoritmos e o quanto eles influenciam na organização dessas informações: de acordo com uma reflexão que segue uma linha de pensamento computacional, algoritmos são um conjunto de regras programadas com o objetivo de resolver algum problema específico ou executar alguma atividade. Sempre realizados por uma lógica de programação, na Internet e nas plataformas digitais os algoritmos são executados pelas máquinas, que colocam em prática o conjunto de regras definidos no momento da sua programação (CORMEN, 2014).

Aprofundando essa visão sobre o objetivo dos algoritmos nas plataformas digitais, é preciso compreender que muitas vezes o seu papel é classificar o que é mais relevante. De acordo com esse conceito, Gillespie (2018, p. 97) expõe:

Os algoritmos projetados para calcular o que “está em alta”, o que é “tendência” ou o que é “mais discutido” nos oferecem uma camada superficial das conversas aparentemente sem fim que estão disponíveis. Juntos, eles não só nos ajudam a encontrar informações, mas nos fornecem meios para saber o que há para ser conhecido e como fazê-lo; a participar dos discursos sociais e políticos e de nos familiarizarmos com os públicos dos quais participamos. Além disso, são hoje uma lógica central que controla os fluxos de informação dos quais dependemos.

Dessa forma, é possível analisar que, pela quantidade de informações que as plataformas digitais recebem atualmente, com a produção de conteúdo exacerbada pelos usuários, é necessário utilizar algoritmos que organizem, agrupem, filtrem e classifiquem essas informações, com o objetivo de destacar os conteúdos de maior relevância. No caso do Google Maps, as avaliações *on-line* feitas sobre os locais na plataforma possuem uma classificação chamada de “mais relevantes”, sendo então classificadas em primeiro lugar, ou seja, em destaque, as avaliações que o algoritmo do Google, por diversos fatores pré-estabelecidos e secretos, determina como relevantes.

Aqui cabe uma discussão sobre o que pode ser julgado como relevante ou não, de acordo com os fatores pré-estabelecidos no algoritmo, que por sua vez toma decisões de classificar o que é ou não relevante. Diante disso, faz-se necessário pensar que os algoritmos, embora sejam matemáticos e programados, não são imparciais, como pontua Silveira (2017, p. 60):

Os algoritmos de um motor de busca, de uma plataforma ou de um site escolhe o que devemos ver ou a ordem do devemos visualizar primeiro. Assim, os algoritmos filtram aquilo que deve ser visualizado por nós. Somos assim modulados, colocados em bolhas ou módulos. Talvez a metáfora mais adequada seja a da jaula digital, uma vez que somos agrupados e alocados pelos algoritmos junto com aqueles que possuem os mesmos comportamentos, interesses e até ideologias.

Além disso, o autor pontua a necessidade da clareza sobre como os algoritmos são feitos. Afinal, não é possível saber como o Google Maps determina que uma opinião é mais relevante que a outra, por exemplo. Como essa classificação seria possível, tendo em vista que cada indivíduo possui sua própria construção de senso crítico e formação de opinião? Silveira (2017, p. 61) comenta:

Os algoritmos contêm uma normatividade que delimita nossas ações e definem o que teremos acesso. [...] Os algoritmos não são neutros e trazem as determinações impostas pelos seus programadores. Por isso, deveriam ser abertos, ou seja, seus usuários deveriam ter acesso ao encadeamento das rotinas que compõe seu código. Algoritmos serão cada vez mais os verdadeiros legisladores de nosso cotidiano. Uma sociedade democrática exige algoritmos abertos.

Essa reflexão sobre a impossibilidade de um algoritmo ser imparcial, e as decisões tomadas pelos algoritmos pode ser observada como um problema atual, como relata Silva ao dizer que “este é um dos grandes desafios e problemas da lógica do aprendizado de máquina, que se baseiam no cálculo computacional de milhares de decisões” (SILVA, 2019, p.4).

Em suma, os algoritmos determinam o que de fato os usuários terão acesso ou julgarão relevantes pelas plataformas digitais que os programaram, mas aqui fica perceptível um questionamento sobre a influência que isso pode causar. Como o objetivo desse estudo é analisar as avaliações *on-line* no Google Maps, e que essa plataforma possui um algoritmo que classifica as avaliações “mais relevantes”, cabe o questionamento da inteligência e percepção que uma máquina tem para poder avaliar a opinião pública de um homem e julgá-la como mais relevante ou não sobre determinado lugar. Essa é uma questão ética e social sobre a interferência dos algoritmos na formação de opinião dos usuários, tendo em vista que grande parte deles, ao acessarem uma avaliação digital, criarão suas opiniões pautadas nas primeiras avaliações aparentes, julgadas por um código como “relevantes”.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Apoiando-se na revisão de literatura de autores que refletem sobre a influência da conectividade na sociedade midiaticizada, no papel e funcionamento da Internet nos dias atuais e no comportamento humano influenciado por essa ambiência, o presente estudo utilizou-se de métodos mistos para coleta de dados, aplicando abordagens quantitativas e qualitativas buscando legitimar os dados coletados, com o objetivo de responder a questão sobre como as avaliações digitais, feitas no Google Maps, contribuem na formação de opinião dos usuários, além de investigar o objetivo principal deste estudo, que é entender a influência das avaliações digitais no comportamento humano, compreendendo a contribuição que causam na formação de opinião e decisões dos usuários do Google Maps, beneficiando ou prejudicando a percepção sobre determinados locais.

É possível classificar este estudo como exploratório (Gil, 2010), pois tem como objetivo primordial o aprimoramento de ideias e a descoberta de intuições, possibilitando maior familiaridade com o problema e construindo hipóteses. Além disso, diante da pluralidade de técnicas utilizadas neste estudo, o presente trabalho também se inspirou no procedimento netnográfico, por conta da aproximação de técnicas, que segundo Kozinets (2014, p. 61-62):

A netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediada por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal. Portanto, assim como praticamente toda etnografia, ela se estenderá, quase que de forma natural e orgânica, de uma base na observação participante para incluir outros elementos, como entrevistas, estatísticas descritivas, coletas de dados arquivais, análise de caso histórico estendida, videografia, técnicas projetivas como colagens, análise semiótica e uma série de outras técnicas [...].

A presente investigação encontra pontos de similaridade com a netnografia, tendo em vista que se fez uma análise baseada nas comunicações mediadas pelo computador para compreender e explorar um fenômeno comportamental gerado por questões de usabilidade da Internet.

Além das análises estabelecidas, no que se refere ao desenvolvimento do produto desta pesquisa, a ferramenta de *web scraping* de extração de dados das avaliações feitas no Google Maps para fins acadêmicos, utilizou-se a metodologia de

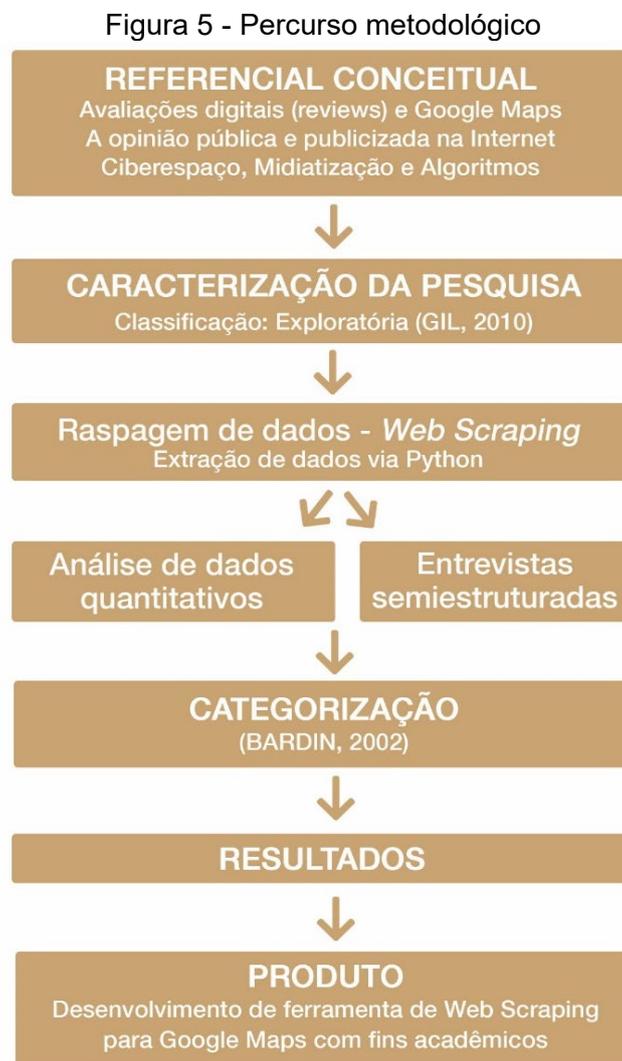
prototipação, criando a interface do produto a partir de rascunhos, pensada com uma usabilidade simples e funcional, juntamente com a linguagem de programação *Python*, para que posteriormente fosse disponibilizado o seu download

Sobre a técnica de prototipação, pode-se entender que:

Pode ser qualquer coisa, desde um storyboard de papel a uma parte complexa de um software e de uma maquete de cartolina a um pedaço de metal moldado e prensado. Ele possibilita que os stakeholders interajam com um produto imaginado visando a adquirir alguma experiência de como utilizá-lo em ambiente real e a explorar os usos para ele imaginados (ROGERS; SHARP; PREECE, 2005, p. 261).

A prototipação, o desenvolvimento e a implementação do produto serão discutidos com maior nível de detalhes na seção cinco deste estudo.

Todo o percurso metodológico desta pesquisa pode ser visualizado a seguir na Figura 5.



Fonte: autor

### 3.1 Raspagem de dados: do *big data* aos cenários investigados

A primeira etapa da coleta de dados foi realizada via *web scraping*, que em português significa raspagem de dados. Essa técnica realiza a mineração de dados que utiliza da linguagem de programação *Python* para extrair informações de uma determinada plataforma. Essa extração proporcionou a coleta das avaliações feita sobre a Praça Franklin Roosevelt, no Google Maps, e, portanto, foi necessário o desenvolvimento de um script específico nessa linguagem para que fosse possível extrair os dados diretamente em uma planilha de Excel.

Esse script, que pode-se entender como um conjunto de códigos de comando desenvolvido para que fosse possível realizar a raspagem de dados, funcionou como uma ferramenta de *Web Scraping* para desempenhar essa função. Para construí-la, foi necessário explorar o que já havia sido desenvolvido com a finalidade de extração desse tipo de dado, e então foi possível compreender que a linguagem *Python* era a mais adequada para realizar essa atividade. Portanto, foi necessário se aprofundar nessa linguagem e entender sua lógica, para assim conceber de que forma o script seria desenvolvido. Após esse estudo, o script foi desenvolvido em coautoria com um programador especialista em raspagem de dados via *Python*, que, após a concepção da ferramenta e a criação da interface, foi responsável por auxiliar na construção do código de programação. Após esse desenvolvimento, foram realizados diversos testes do código para conseguir realizar a extração.

O código desenvolvido utilizou a combinação da linguagem *Python* com o *Selenium*, que é uma espécie de biblioteca utilizada para testes automatizados que, quando acionado, permite que um script desenvolvido em *Python* possa controlar um navegador simulando uma utilização humana, ou seja, tudo o que um humano pode fazer manualmente passa a ser possível através da combinação de *Python* e *Selenium*. Essa técnica é utilizada para economizar tempo quando é necessário realizar tarefas repetidas, como o caso de copiar e colar avaliações *on-line*.

Dessa forma, após a instalação do código desenvolvido em *Python* e *Selenium* no computador, fez-se necessário copiar o *link* do local que as avaliações foram extraídas (a Praça Franklin Roosevelt, em São Paulo) do Google Maps, e posteriormente inserir essa *URL* em um arquivo específico que foi criado na pasta do

código que foi instalado, para que, após o código estar salvo nessa pasta, fosse possível copiar as avaliações específicas daquele local.

Sendo assim, era possível abrir o “Prompt de Comando” do computador e inserir a linguagem do código desenvolvido, que realizou o comando de iniciar a extração de dados, conforme a Figura 6.

Figura 6 - Prompt de Comando

```

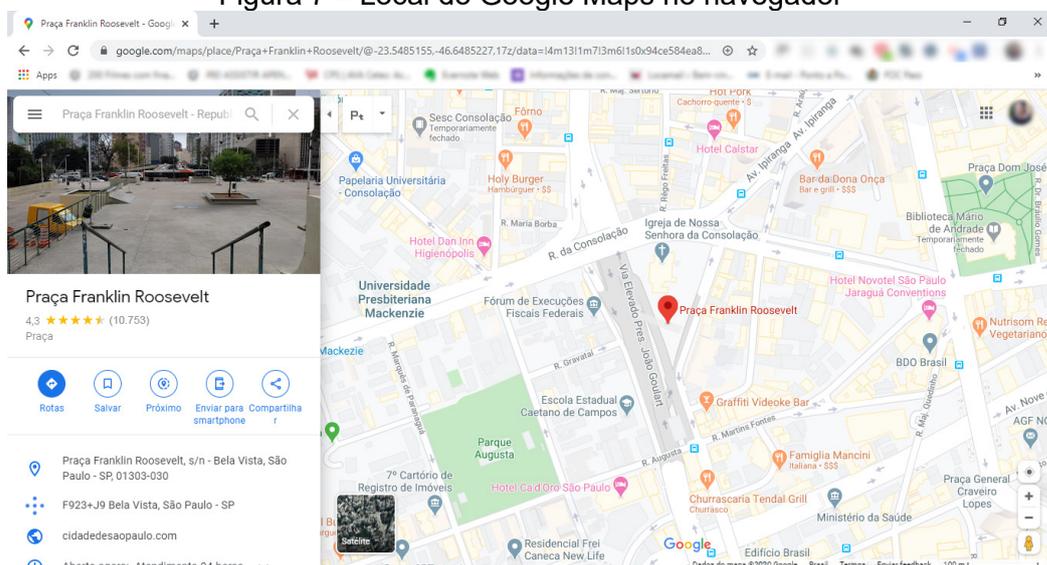
Microsoft Windows [versão 10.0.18362.418]
(c) 2019 Microsoft Corporation. Todos os direitos reservados.

C:\Users\cello>cd scrap
C:\Users\cello\scrap>python menu.py -su url.txt --arch windows
  
```

Fonte: autor

Após isso, a programação abriu automaticamente a tela do Google Maps com o local que já foi previamente escolhido, iniciando a cópia automática de cada um dos comentários, conforme as Figuras 7 e 8.

Figura 7 – Local do Google Maps no navegador



Fonte: autor

Figura 8 - Script extraindo comentários

```

Prompt de Comando - python menu.py -su url.txt --arch windows
2019-10-31 12:14:00 [urllib3.connectionpool] DEBUG: http://127.0.0.1:53957 "POST /session/32166e6b-5081-4e4a-a53a-e7e6340bea1c/elements HTTP/1.1" 200 643
2019-10-31 12:14:00 [selenium.webdriver.remote.remote_connection] DEBUG: Finished Request
2019-10-31 12:14:00 [selenium.webdriver.remote.remote_connection] DEBUG: POST http://127.0.0.1:53957/session/32166e6b-5081-4e4a-a53a-e7e6340bea1c/element {"using": "css selector", "value": "html body.keynav-mode-off.screen-mode.jsl div#app-container.vasquette.pane-open-mode div#content-container div#pane div.widget-pane.widget-pane-visible div.widget-pane-content.scrollable-y div.widget-pane-content-holder div.section-layout.section-layout-root div.section-layout.section-scrollbox.scrollable-y.scrollable-show"}
2019-10-31 12:14:00 [urllib3.connectionpool] DEBUG: http://127.0.0.1:53957 "POST /session/32166e6b-5081-4e4a-a53a-e7e6340bea1c/element HTTP/1.1" 200 88
2019-10-31 12:14:00 [selenium.webdriver.remote.remote_connection] DEBUG: Finished Request
2019-10-31 12:14:00 [selenium.webdriver.remote.remote_connection] DEBUG: POST http://127.0.0.1:53957/session/32166e6b-5081-4e4a-a53a-e7e6340bea1c/element/377be584-fb15-42f6-a01c-f3f8eb5d6601/value {"text": "\ue00f", "value": ["\ue00f"], "id": "377be584-fb15-42f6-a01c-f3f8eb5d6601"}
2019-10-31 12:14:00 [urllib3.connectionpool] DEBUG: http://127.0.0.1:53957 "POST /session/32166e6b-5081-4e4a-a53a-e7e6340bea1c/element/377be584-fb15-42f6-a01c-f3f8eb5d6601/value HTTP/1.1" 200 14
2019-10-31 12:14:00 [selenium.webdriver.remote.remote_connection] DEBUG: Finished Request
2019-10-31 12:14:00 [selenium.webdriver.remote.remote_connection] DEBUG: POST http://127.0.0.1:53957/session/32166e6b-5081-4e4a-a53a-e7e6340bea1c/elements {"using": "css selector", "value": "div.section-review.ripple-container div div.section-review-content"}
2019-10-31 12:14:00 [urllib3.connectionpool] DEBUG: http://127.0.0.1:53957 "POST /session/32166e6b-5081-4e4a-a53a-e7e6340bea1c/elements HTTP/1.1" 200 643
2019-10-31 12:14:00 [selenium.webdriver.remote.remote_connection] DEBUG: Finished Request
2019-10-31 12:14:00 [selenium.webdriver.remote.remote_connection] DEBUG: POST http://127.0.0.1:53957/session/32166e6b-5081-4e4a-a53a-e7e6340bea1c/element {"using": "css selector", "value": "html body.keynav-mode-off.screen-mode.jsl div#app-container.vasquette.pane-open-mode div#content-container div#pane div.widget-pane.widget-pane-visible div.widget-pane-content.scrollable-y div.widget-pane-content-holder div.section-layout.section-layout-root div.section-layout.section-scrollbox.scrollable-y.scrollable-show"}
2019-10-31 12:14:00 [urllib3.connectionpool] DEBUG: http://127.0.0.1:53957 "POST /session/32166e6b-5081-4e4a-a53a-e7e6340bea1c/element HTTP/1.1" 200 88
2019-10-31 12:14:00 [selenium.webdriver.remote.remote_connection] DEBUG: Finished Request
2019-10-31 12:14:00 [selenium.webdriver.remote.remote_connection] DEBUG: POST http://127.0.0.1:53957/session/32166e6b-5081-4e4a-a53a-e7e6340bea1c/element/377be584-fb15-42f6-a01c-f3f8eb5d6601/value {"text": "\ue00f", "value": ["\ue00f"], "id": "377be584-fb15-42f6-a01c-f3f8eb5d6601"}
2019-10-31 12:14:00 [urllib3.connectionpool] DEBUG: http://127.0.0.1:53957 "POST /session/32166e6b-5081-4e4a-a53a-e7e6340bea1c/element/377be584-fb15-42f6-a01c-f3f8eb5d6601/value HTTP/1.1" 200 14
2019-10-31 12:14:00 [selenium.webdriver.remote.remote_connection] DEBUG: Finished Request

```

Fonte: autor

Por fim, após o código ter terminado a raspagem de dados, todos os comentários foram extraídos e salvos em formato CSV, conforme Figura 9. Os dados extraídos foram separados por colunas, que contêm *Name*, que é o nome utilizado pelo perfil que realizou o comentário; *Star*, sendo a nota que o usuário deu para aquele local, classificando de 1 a 5; *Rating*, que significa a quantidade de comentários que aquele usuário já fez com o seu perfil no Google Maps; e *Text*, que é o conteúdo da avaliação escrita pelo usuário.

Figura 9 - Dados em formato CSV

Name	Star	Rating	Text
		5	Ambiente tranquilo e calmo para dar uma caminhada ao ar livre ou praticar esportes como skate e patinação! Também cai bem levar o dog para dar um passeio por lá!
		5	Quem nunca foi , tem que ir, e quem foi nunca mais vai deixar de ir ; é uma vibe muito louca varios tipos de gente, vários níveis sociais, mais em único sentido que curti a noite Paulista e a Praça.
		5	47 Só precisa de mais segurança ????
		5	Uma das principais praças e espaços de lazer do centro de São Paulo. Wi-fi livre e fácil acesso pra Consolação e Augusta. Ótima opção de lazer pra quem deseja conhecer a região do centro, mais pro lado da Consolação.
		4	59 Ideal para publico jovem ,moderno e desenhado, pessoas co mundo todo passa por aqui. Ideal para varias acoes, esportiva , ponto de encontro, tem os barzinhos ao redor, lugar massa!
		4	29 Praça simples, porém enorme, com pessoas interessantes, alternativas... skatistas e tal. Ponto de passagem importante. Há presença da policia e algumas lojinhas.
		3	28 Espaço multiuso, mas as vezes é impossível passar pelo local, pois são tantos cachorro correndo e pulando em você que mais parece um canil.

Fonte: autor

Segundo Kozinets (2014, p. 95), pode-se classificar esses dados extraídos como dados arquivais:

Dados que o pesquisador copia diretamente de comunicações mediadas por computador preexistentes dos membros de uma comunidade online, dados em cuja criação ou estimulação ele não está diretamente envolvido.

Os dados foram extraídos no dia 18 de agosto de 2019, onde o local possuía em torno de 10 mil avaliações escritas no Google Maps. Porém, o código desenvolvido possibilitou a extração de 4008 avaliações, por questões de limitações técnicas, tendo em vista que, para realizar a extração dos dados, o código automaticamente vai rolando a página do Google Maps, copiando avaliação por avaliação, simulando o comportamento humano e, então, a partir das 3.000 avaliações, o navegador começou a apresentar travamentos e lentidão, gradativamente, até não carregar mais comentários.

Esse procedimento foi testado em diferentes navegadores, como o Google Chrome, o Firefox e o Microsoft Edge, além de ser testado também em diferentes computadores e sistemas operacionais, como Windows e Linux, onde apresentou o mesmo resultado.

O especialista em programação de *scraping* em linguagem python, Ericskon Freitas, explica:

Esse travamento ocorre no script desenvolvido quando a Lib utilizada, nesse caso o Selenium, por conta da simulação do comportamento humano (de ir rolando a página para copiar os dados), chega aos 4.000 comentários e começa a consumir 100% do sistema operacional, impossibilitando o carregamento de mais comentários para serem extraídos (FREITAS, informação verbal).

Portanto, a extração de 4.008 avaliações representa uma amostra de 40% da quantidade total de avaliações, o que não impediu a realização das análises necessárias, tendo em vista que a ferramenta garantiu uma amostra representativa do total de comentários.

### 3.2 Análise quantitativa: investigando os números

O *web scraping* trouxe uma grande amostra de dados com as variáveis das avaliações feitas no Google Maps. O primeiro passo, após extrair os dados via *Python* dos comentários feitos sobre a Praça Roosevelt no Google Maps, foi fazer uma limpeza da base, arrumando caracteres especiais e organizando os dados por colunas: *Name / Star / Rating / Text*, que são as categorias da plataforma e a maneira como o Google Maps categoriza os dados. Após isso, a partir da pergunta problema e dos objetivos deste estudo, fez-se a definição das possíveis análises com os dados extraídos e quais as relações poderiam ser estabelecidas diante desse cenário para compreender o comportamento dos usuários que avaliam na plataforma.

Dentro das variáveis disponíveis, foi possível analisar a relação entre número de avaliações já feitas pelo usuário (*rating*) e nota que ele deu (*star*). O objetivo dessa análise foi investigar se os usuários com um *rating* maior, ou seja, com mais avaliações em seu histórico, normalmente tem um comportamento de avaliar os locais com notas maiores ou menores, e com essa ótica também analisar os usuários com menor *rating*. Essa análise contribui para entender a influência das avaliações *on-line* no comportamento humano, conforme objetivo geral deste estudo.

Sendo assim, utilizou-se a separação na base de dados extraídos de todos os usuários que deram nota 1, nota 2, nota 3, nota 4 e nota 5. Após isso, foi feita uma análise de *ratings* dentro desses perfis, realizando uma investigação sobre qual a quantidade de avaliações que os usuários, divididos por notas, possui em seus perfis. Ou seja, foi possível visualizar dentro de cada nota dada para a Praça Franklin Roosevelt, quantas avaliações os usuários tinham em seus históricos.

Para realizar essa análise, foram testados três diferentes intervalos de avaliações: de 10 em 10, de 50 em 50 e de 100 em 100. A primeira tentativa, de 10 em 10, trouxe uma análise com muitos dados e com intervalos muito grandes. Já a tentativa de 100 em 100 trouxe uma análise pouco precisa, onde não era possível compreender o impacto dos intervalos. Por fim, o espaçamento escolhido para esse estudo foi a divisão com um intervalo de 50 em 50 avaliações, que aponta de uma forma mais clara e precisa quais são as maiores concentrações de avaliações no histórico dos usuários. Dessa forma, foi possível estabelecer análises como entender se a maioria dos usuários que deram nota 1 tinham menos de 50 avaliações em seu

histórico, por exemplo. E assim por diante, analisando os perfis que também deram nota dois, três, quatro e cinco.

A análise dos perfis que deram as notas gerou um gráfico no qual é possível observar a porcentagem de *ratings* dentro de cada nota, o que possibilita estabelecer hipóteses e questionamentos.

Além disso, para entender questões relacionadas a privacidade e a exposição dos usuários, fez-se uma análise que permite compreender, dentro da quantidade da amostra, quantos usuários utilizam apelidos ou nomes não identificáveis em seus perfis, sendo que assim se tornam perfis impossíveis de serem encontrados.

### **3.3 Entrevistas semiestruturadas: compreendendo melhor o comportamento dos usuários**

Após a etapa de extração de dados e análise quantitativa, foram selecionados alguns usuários que fizeram avaliações sobre a Praça Franklin Roosevelt no Google Maps por diferentes perfis para que pudessem ser procurados pelos seus respectivos nomes no *Facebook*, e então, eles foram convidados para a realização de entrevistas semiestruturada por chamada de vídeo na própria plataforma. Sobre a técnica de entrevista semiestruturada, pode-se contextualizar:

Podemos entender por entrevista semiestruturada, em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa (TRIVINOS, 1987, p. 146).

Para a realização das entrevistas, fez-se previamente um roteiro de perguntas com a finalidade de relacionar os objetivos desta pesquisa com os dados coletados pelos participantes, conforme Apêndice B. A realização da entrevista em vídeo via *Facebook* facilitou o contato com os usuários, por questões de deslocamento e praticidade. Sobre essa técnica, Kozinets aponta:

Usar Skype ou um meio semelhante para uma entrevista online pode significar que você tem um contato face a face com alguém. Em muitas circunstâncias, isso pode ser quase tão bom quanto uma entrevista pessoal em relação à leitura e ao registro de indicadores sociais, como linguagem corporal (KOZINETS, 2014, p. 107).

Para selecionar os perfis dos entrevistados, foram separadas avaliações que possuíam mensagens diferentes da maioria e com percepções dos usuários de forma mais enfática, trazendo elementos que iam além do que continha nos outros comentários, como, por exemplo, citando características do local sob a perspectiva do usuário que escreveu a avaliação.

Dentro dessa separação, foram selecionados alguns usuários com *rating* alto (ou seja, que já tinham feito bastante avaliações na plataforma) e outros com *rating* baixo (poucas avaliações em seu histórico). Após essa seleção prévia, foram buscados no *Facebook* os usuários que tinham os nomes mais incomuns, que conseqüentemente seriam mais fáceis de serem encontrados. Esse critério para encontrá-los de fato auxiliou na identificação dos usuários, mas também excluiu da análise personagens interessantes, que possuíam nomes “comuns”, o que geraria a dificuldade de serem encontrados em outra mídia social.

Após os personagens serem encontrados, foram adicionados, e então foram enviadas mensagens de apresentação, explicando que eles foram encontrados por terem deixado avaliações no Google Maps e, por fim, perguntando se eles aceitariam participar de uma pesquisa, que seria realizada por meio de entrevista em vídeo, sobre as suas interações com o Google Maps.

Dessa forma, a técnica utilizada para definir a amostra da coleta de entrevistas foi a de saturação. Essa técnica surgiu com a expressão “saturação teórica” (*theoretical saturation*), em Glaser e Strauss (1967), que diz respeito a determinar a quantidade de participantes da entrevista, ou seja, a amostra, por meio de saturação teórica, que quer dizer que a coleta de dados deve se encerrar quando o pesquisador perceber que as entrevistas estão repetindo os resultados, isto é, que os novos entrevistados estão repetindo as mesmas coisas que os anteriores, ou seja, alcançou o ponto de saturação.

Isto é, a técnica de saturação suspende a inclusão de novos participantes quando os dados obtidos começam a se repetir ou apresentar redundância, conforme Denzin e Lincoln (1994), portanto, saturam. Isso quer dizer que o pesquisador já não

encontrará novas informações relevantes em futuras entrevistas, devido ao fato dele já ter entrevistado pessoas o suficiente para saber que a reflexão em questão já tem contribuições suficientes, e que novos participantes apenas repetiriam reflexões já coletadas em entrevistas anteriores.

Utilizando dessa técnica, então, as entrevistas foram realizadas até ocorrer a saturação, que aconteceu com oito entrevistados. Das oito, foram selecionadas seis entrevistas para realizar a análise e transcrição. Duas foram descartadas por não trazerem contribuições significativas.

Os seis perfis escolhidos para a análise trazem uma pluralidade significativa como amostra, pois possuem características diferentes de idade, região que moram, resultados em números variados na plataforma e diferentes formas de utilização do Google Maps. Vale ressaltar que os entrevistados foram sinalizados que os dados utilizados seriam anônimos, e que cada um dos participantes permitiu a divulgação deles nesta pesquisa.

Dessa forma, para que fique mais fácil o entendimento de cada perfil de entrevistado, foi feito um quadro ilustrativo com o objetivo de facilitar a visualização das características principais desses perfis, conforme Figura 10.

Figura 10 – Perfil dos entrevistados



Fonte: autor

### 3.4 Categorização

A presente pesquisa apresenta uma diversidade de coleta de dados que necessita ser analisada e apresentada para proporcionar a reflexão necessária ao tema. Sendo assim, para executar um agrupamento dos dados coletados, divididos por assuntos específicos, que estão diretamente relacionados com os objetivos do estudo, optou-se pela técnica de categorização. Essa técnica visa organizar os dados e resultados da pesquisa, agrupando esses elementos em categorias:

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos (BARDIN, 2002, p. 117).

Dessa forma, com o intuito de combinar as análises quantitativas e qualitativas deste estudo e agrupá-las por temas, desenvolveu-se uma categorização de conteúdo dividida em três grandes eixos: “Formação de opinião e senso crítico”, “Gamificação” e “Privacidade e responsabilidade ética”, conforme Quadro 1. Essa definição tem o objetivo de desenvolver a análise de resultados utilizando o agrupamento apresentado.

Quadro 1 - Tabela de categorização de conteúdo

		<b>Categorização</b>		
		<b>Formação de opinião e senso crítico</b>	<b>Gamificação</b>	<b>Motivações, responsabilidade ética e privacidade</b>
<b>Métodos</b>	<b>Análise qualitativa</b>	Entrevistas que apontam o Google Maps como fator de influência na formação de opinião	Entrevistas que relacionam a motivação dos usuários e a mudança de comportamento com a gameificação	Entrevistas que apontam questões de privacidade e da responsabilidade de avaliar um local
	<b>Análise quantitativa</b>	Gráficos que investigam a relação entre rating e stars	Percepções quantitativas sobre os dados e histórico dos perfis dos entrevistados	Dados dos usuários que usam apelidos ou nomes falsos nas avaliações
	<b>Autores</b>	Gillespie, Nietzsche e Manieri	Lemos, Kapp, Khaled e Gee	Hjarvard, Castells, Levy, Kerckhove e Araújo

Fonte: autor

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da importância de analisar a influência das avaliações *on-line* no comportamento humano, baseada em todas as mudanças que a sociedade midiaticizada vivencia, a presente pesquisa utilizou diferentes instrumentos metodológicos para obter análises relacionadas aos objetivos deste estudo, combinando análises qualitativas e quantitativas.

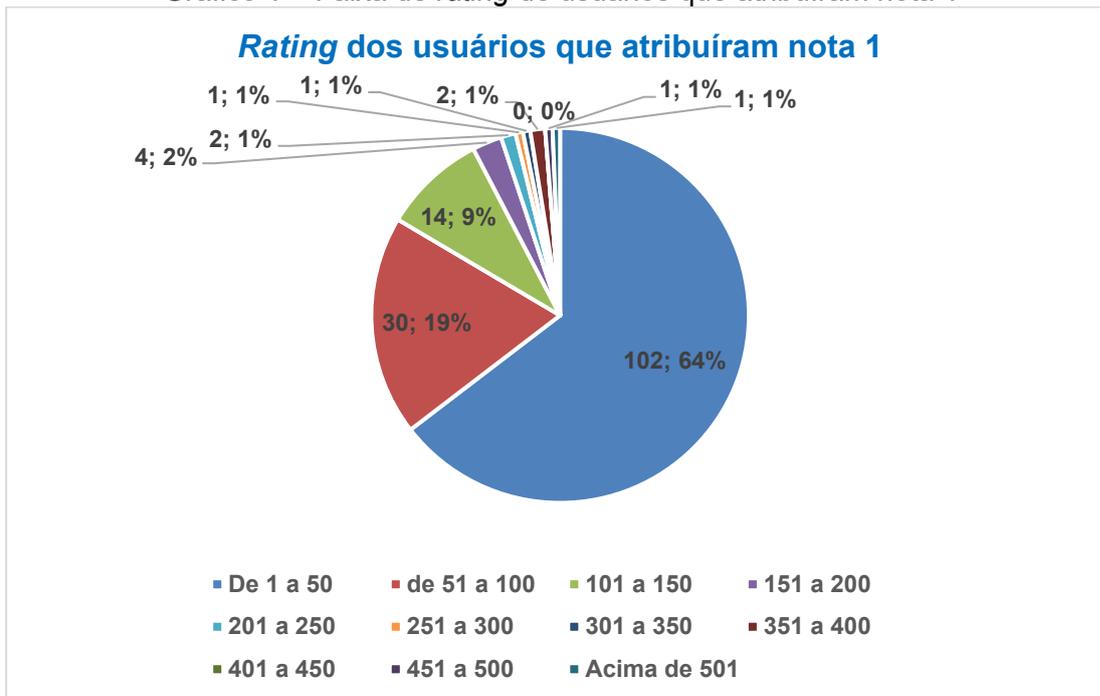
Dessa forma, as análises foram categorizadas combinando os dados extraídos do *web scraping*, as análises quantitativas referente a esses dados e as entrevistas coletadas via videoconferência. Esses métodos possibilitaram trazer uma nova visão sobre a influência que a utilização da plataforma de avaliações do Google Maps no comportamento de seus usuários, gerando *insights* e novas percepções a partir do objeto estudado, que até então são análises que possuem ineditismo nas pesquisas já realizadas em âmbito nacional e internacional.

Essas análises resultam em fundamentos que contribuem para uma percepção mais apurada sobre os avanços que as avaliações do Google Maps têm provocado em seus usuários, interferindo na maneira como enxergam o mundo e se comportam a partir do que a plataforma proporciona.

### 4.1 Formação de opinião e senso crítico

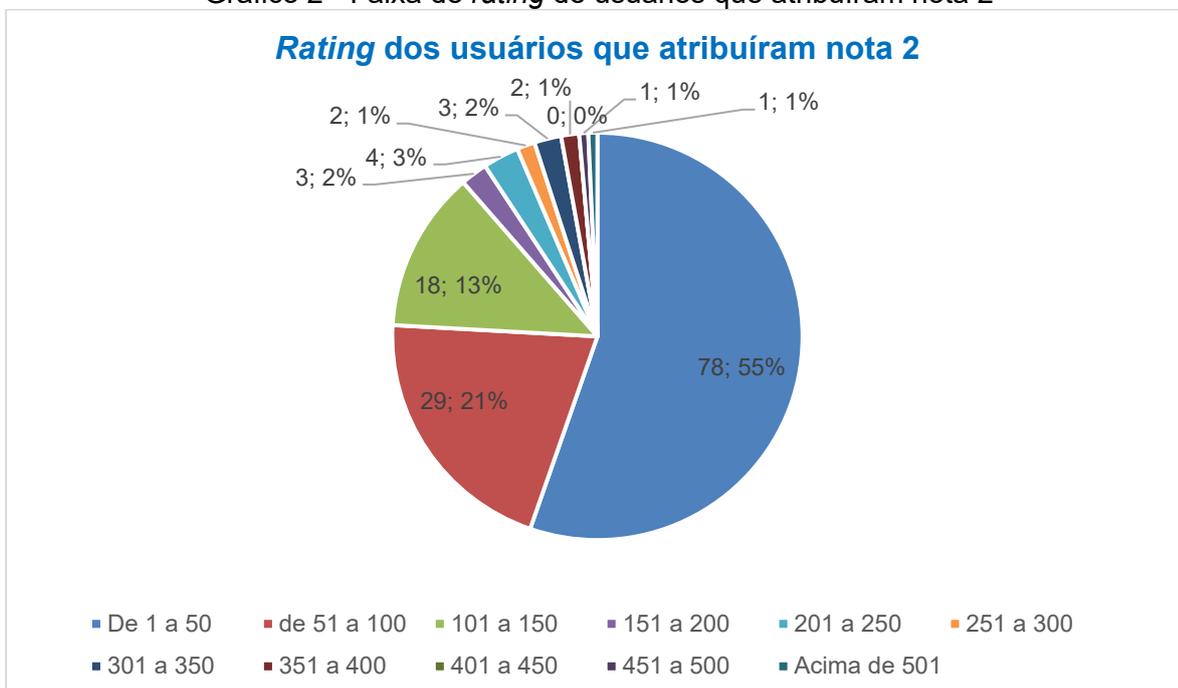
Uma das finalidades desta pesquisa é investigar de que forma o Google Maps influencia na construção do senso crítico dos seus usuários. Dessa forma, os dados analisados buscam evidências exploratórias sobre esse comportamento.

Partindo de dados quantitativos, fez-se uma análise sobre o *rating* dos usuários que avaliaram a Praça Franklin Roosevelt e a nota que eles atribuíram (*star*), a fim de identificar possíveis relações. Sendo assim, as notas foram divididas, de 1 a 5, para que fosse possível analisar a faixa de *rating* dos usuários, considerando um intervalo de 50 em 50. Pode-se observar essa análise nos Gráficos 1, 2, 3, 4 e 5.

Gráfico 1 – Faixa de *rating* de usuários que atribuíram nota 1

Fonte: autor

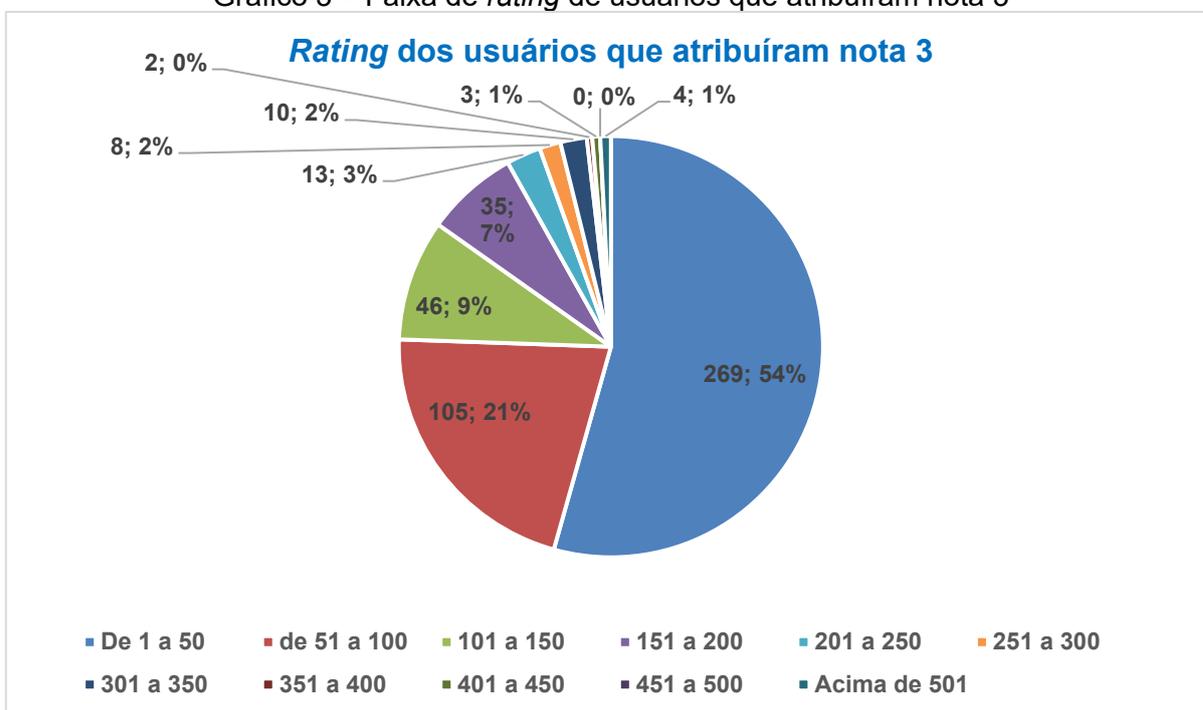
Segundo essa análise, é possível observar que, dos usuários que deram nota 1, 64% tem um *rating* de 1 a 50, ou seja, já fizeram de 1 a 50 avaliações em seu perfil, seguido de 19% com *rating* de 51 a 100, 9% com *rating* de 101 a 150, e a partir disso, com *ratings* que variam de 0% a 2% até *ratings* acima de 500.

Gráfico 2 - Faixa de *rating* de usuários que atribuíram nota 2

Fonte: autor

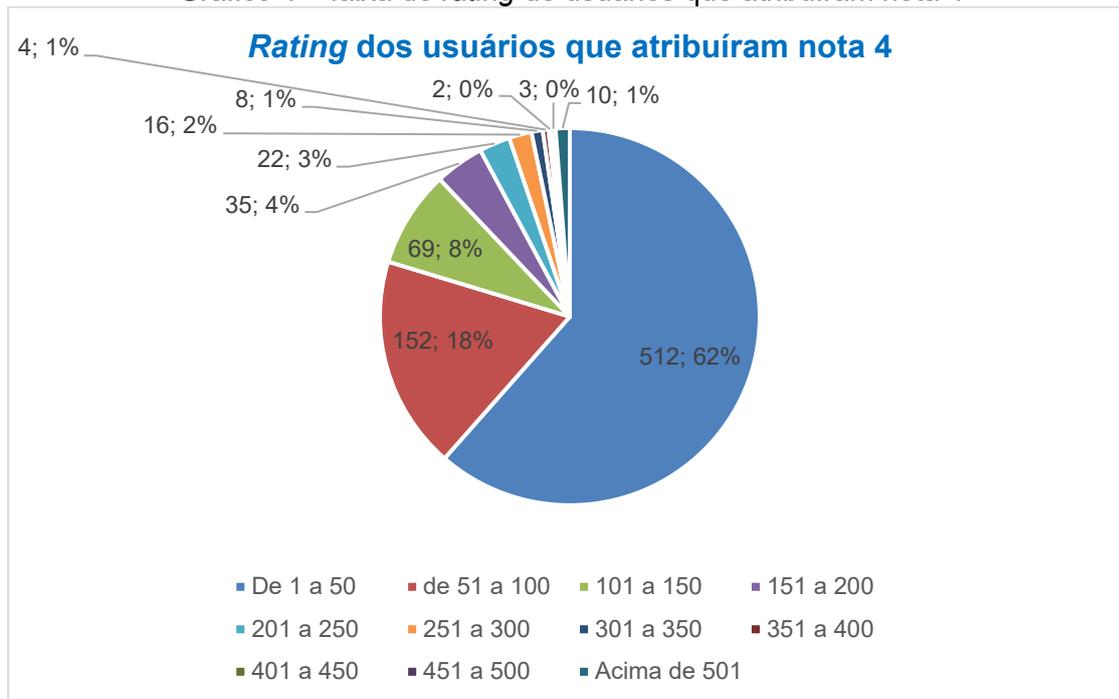
Já os usuários que atribuíram para a Praça Franklin Roosevelt nota 2, a maioria, 55%, tem *rating* de 1 a 50, 21% tem *rating* de 51 a 100, 13% de 101 a 150, e a partir disso, também apresenta variações de *ratings* que variam de 0% a 3% até *ratings* acima de 500.

Gráfico 3 – Faixa de *rating* de usuários que atribuíram nota 3



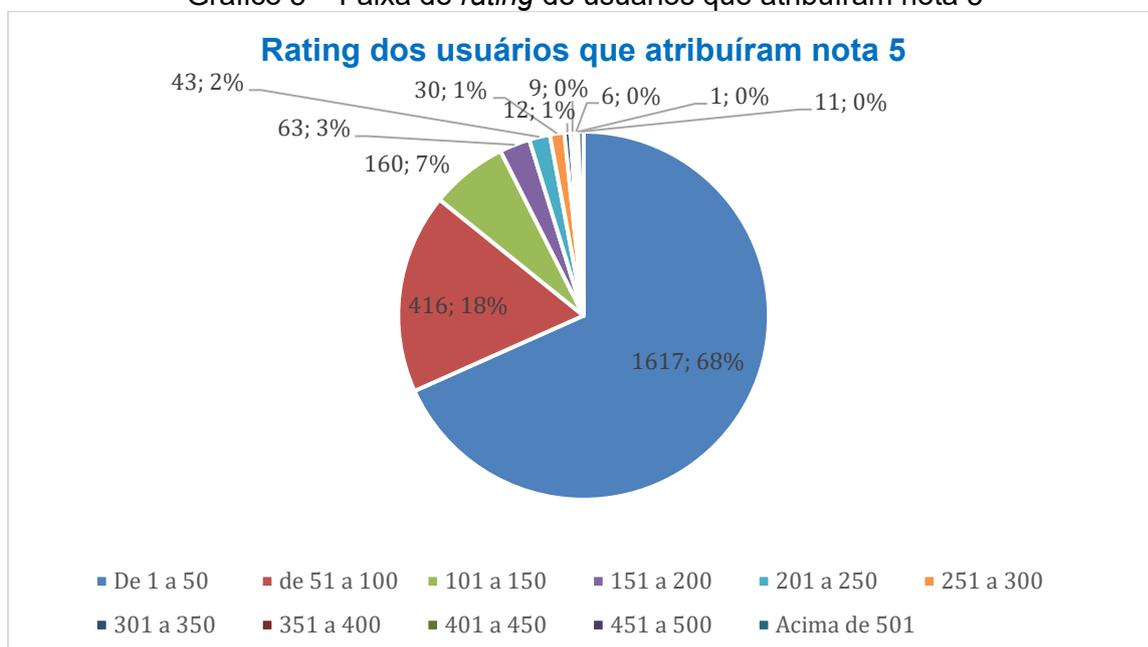
Fonte: autor

Os usuários que atribuíram nota 3 também apresentam comportamento similar: 54% também tem *rating* de 1 a 50, 21% tem *rating* de 51 a 100, 9% de 101 a 150, 7% de 151 a 200, e a partir disso, também apresenta variações de *ratings* que variam de 0% a 3% até *ratings* acima de 500.

Gráfico 4 – faixa de *rating* de usuários que atribuíram nota 4

Fonte: autor

Analisando os usuários que atribuíram nota 4, pode-se observar que aumenta a porcentagem de usuários que tem *rating* de 1 a 50, se aproximando dos usuários que atribuíram nota 1: 62% tem *rating* de 1 a 51, 18% tem *rating* de 51 a 100, 8% de 101 a 150, e a partir disso, também apresenta variações de *ratings* que variam de 0% a 4% até *ratings* acima de 500.

Gráfico 5 – Faixa de *rating* de usuários que atribuíram nota 5

Fonte: autor

Por fim, analisando os usuários que atribuíram nota 5, observa-se um aumento significativo dos usuários que possuem *rating* de 1 a 50, representando 68% deles. Na sequência, 18% com *rating* de 51 a 100, 7% com *rating* de 101 a 150, e a partir disso, com *ratings* que variam de 0% a 3% até *ratings* acima de 500.

Portanto, é possível notar uma variação de 4% entre os usuários de *rating* 1 a 50 que deram nota 1 e nota 5, que pode apontar uma leve inclinação a investigação de que usuários com menos quantidade de avaliações em seu histórico têm uma tendência a avaliar com nota maior o local, fomentando a suspeita de que usuários que avaliam negativamente são mais críticos e por isso avaliam mais lugares.

Essa análise sobre a visão crítica dos usuários que utilizam a plataforma foi aprofundada nas entrevistas semiestruturadas, as quais comprovaram que alguns consideram que o Google Maps ampliou a percepção e o senso crítico deles sobre os locais que visitam depois que começaram a utilizar a plataforma.

Pode-se observar senso crítico por um sentido mais amplo:

O senso crítico, então, não se traduz só como uma questão de método ou modelo. É um meio de se questionar a própria consciência, ou seja, nossos valores. A visão crítica sobre o mundo também é uma retomada ao si mesmo (MANIERI, 2007, p. 73).

Dessa forma, entre outros fatores, pode-se considerar que senso crítico é construído por meio de autoquestionamentos. Nietzsche reflete sobre o ato de se questionar para a formação das nossas opiniões: assim devemo-nos tornar cada vez mais passíveis de questionamento, mais dignos de questionar, e assim mais dignos talvez – de viver? (NIETZSCHE, 1998, p. 103), e a partir dessa reflexão podemos construir um paralelo entre a formação de opinião dos usuários do Google Maps com os questionamentos que a própria plataforma faz. Isso se torna mais claro quando observamos as respostas dos entrevistados quando questionados se o Google Maps fez com que eles se tornassem mais críticos:

Eu acho que sim. Porque o Google Maps faz uma série de perguntas, ele costuma perguntar “neste lugar tem estacionamento?”, “pode fazer *happy hour*?”, “este lugar, você pode ir com criança?”, “ele é *pet friendly*?”, “é isso, é aquilo?”, então depois que você responde várias, quando você entra em algum lugar você já mapeia tudo na sua mente. Ele faz esse monte de pergunta, então você já fica condicionado a... quando você olha o lugar, se ele já cai naqueles critérios ou não, em

quais critérios ele se encaixa. Então, sim. Acho que eu me tornei um pouco mais criteriosa. (Entrevistada 3, informação verbal)

Demais, muito. Já me fiz essa auto avaliação [...] é uma coisa tão assim... que eu já vou [nos lugares] com esse olhar, entendeu? [...] fiquei muito mais crítica. Muito mais. (Entrevistada 2, informação verbal)

O entrevistado 6 também afirma que sente a ampliação em seu senso crítico, e destaca que o Google Maps ampliou a sua percepção principalmente sobre acessibilidade:

Um ponto que ele [o Google Maps] ampliou o meu senso crítico foi quando ele começou a me perguntar sobre acessibilidade. Às vezes ele me pergunta se tem entrada acessível para cadeirante, banheiro acessível, esse tipo de coisa. Juntou com a sociedade evoluindo para isso, e aí eu comecei a perceber mais também. (Entrevistado 6, informação verbal)

Desse ponto de vista, é importante ressaltar que a utilização da plataforma e o seu mecanismo de perguntas pode se relacionar diretamente com a construção de um novo olhar sobre os locais que os usuários frequentam. Isso parece ampliar a visão de mundo dos mesmos, uma vez que eles se tornam mais questionadores em relação a diversos pontos que a plataforma questiona e que, intrinsecamente, se torna perguntas que os mesmos refletem em suas experiências vividas. O Google Maps, portanto, pode se tornar um fator de interferência na construção do senso crítico dos seus usuários, os fazendo perceber espaços com um novo olhar: mais crítico, mais questionador e mais curioso.

Da mesma maneira que os entrevistados apontam o ato de avaliar locais na plataforma como fator de influência para a construção do senso crítico de cada um, quando questionados se ao lerem avaliações escritas por outros usuários se sentem influenciados em seus comportamentos, é possível notar que eles apontam as avaliações *on-line* como um fator importante para a formação de opinião, inclusive para medir suas próprias expectativas, como aponta o Entrevistado 1:

A avaliação me ajuda a saber o que esperar de um lugar. Se eu tenho uma expectativa e vou na avaliação e vejo que é boa, pô, vou super alegre, vou lá esperando aquilo mesmo. Se eu crio uma expectativa e vejo as avaliações negativas, eu já falo “bom, pera aí, não vou por tanta expectativa aqui porque talvez não seja o que eu tô pensando”,

entendeu? Então ajuda, ajuda bastante. (Entrevistado 1, informação verbal)

Além disso, os entrevistados citaram algumas situações em que tomaram atitudes baseados nas avaliações *on-line*, demonstrando que o Google Maps contribui em tomadas de decisão dos usuários da plataforma.

[...] Eu adoro conhecer restaurante novo, e eu adoro levar minha sogra, então eu tenho que saber como que é lá antes, para saber se ela vai gostar, se ela não vai gostar. Minha sogra e meu namorado vão comigo em tudo que é lugar, e eu fico muito preocupado dela não gostar. Então é muito precioso que elas [as avaliações] me falem se é barulhento, se o atendimento é bom, se a comida é boa. (Entrevistada 3, informação verbal)

Eu sou assim: quando eu penso em um lugar, eu olho a avaliação, né? [...] porque às vezes tem uma [avaliação falando] mal, mas as outras são todas legais e às vezes eu desisto do lugar por conta da avaliação [...] esses dias estava um preço bom, um pacote pro Rio [de Janeiro] muito bom, mas depois que todo mundo falou ali eu não tive coragem, né? (Entrevistada 2, informação verbal)

Além do exposto pelas entrevistadas 2 e 3, na qual elas consultam as avaliações para tomar decisões, é possível perceber que, considerando o universo dos sujeitos entrevistados, o ramo de restaurantes e gastronomia são constantemente apontados como lugares nos quais as pessoas normalmente consultam as avaliações. Assim como explana o entrevistado 5:

[...] Já deixei de ir, se eu não me engano, num restaurante [...] eu li as avaliações e estava com promoção no Peixe Urbano, de cupom e tal, daí a minha namorada queria, aí eu fui e li a avaliação e falei: “olha a avaliação, não pega o cupom não porque não tá legal”. Eu acho que principalmente para essa questão de alimentação e tudo, eu procuro olhar sim. (Entrevistado 5, informação verbal)

Os entrevistados também apontam especificidades sobre a maneira como utilizam a plataforma: eles dedicam tempo, leem vários comentários e já começam a imaginar como são os estabelecimentos. A plataforma, então, serve como um guia, um local onde eles encontram pessoas demonstrando suas opiniões e percepções sobre diversos locais. A partir do momento em que um usuário está interessado em conhecer aquele local, a leitura desses comentários se torna interessante e estimulante, o que faz com que eles dediquem um tempo para absorver o que outra pessoa tem a dizer sobre esses espaços.

A entrevistada 2 demonstra utilizar a plataforma por horas enquanto lê avaliações:

Quando eu vou em um lugar, por exemplo em tal lugar, eu leio todas as avaliações daquele lugar, fico horas, fico e fico e fico, entendeu? “eu não volto mais” “porque não sei o que”, aí eu fico imaginando já o lugar, a recepção, tudo. (Entrevistada 2, informação verbal)

Ainda sob a perspectiva de que o Google Maps se torna um elemento que pode compor a formação do senso crítico dos usuários, eles apontam que a quantidade de avaliações faz com que eles deem credibilidade para um local. Eles enxergam a plataforma também como um espaço de opinião coletiva, afinal, é possível identificar que alguns usuários entendem que quanto mais avaliações positivas são feitas, mais pessoas gostaram daquele lugar, o que quer dizer que o lugar é recomendado.

Assim afirma o entrevistado 6:

Então, se eu tenho que escolher algum lugar, é preferível que você vá em algum lugar que vai ser mais agradável, então se foi agradável para mais pessoas, é possível que vai ser agradável para mim também. (Entrevistado 6, informação verbal)

Nesse sentido, é possível identificar que possivelmente o usuário não pensou em outras possibilidades para a quantidade de avaliações positivas ser alta, como é o caso do próprio estabelecimento estimular que os frequentadores avaliem e atribuam notas altas, ou que possam existir outros mecanismos de atribuir essas avaliações. É automático que o usuário pense que se foi uma boa experiência para a maioria, também será para ele, esquecendo de percepções culturais, sociológicas e individuais.

Os usuários também consultam a plataforma quando ainda não decidiram ao certo um lugar para ir. Sendo assim, plataforma também serve como um mecanismo que fornece sugestões de lugares para serem visitados:

Já deixei de ir em lugares que estavam mal avaliados. Em um dado momento quero ir em algum lugar, em algum restaurante, aí eu escolho dentre as avaliações ali, as indicações dele [do Google Maps]. (Entrevistado 6, informação verbal)

É possível identificar nesse discurso do entrevistado 6 que o mesmo aponta o Google Maps como um indicador de lugares que ele visita, ou seja, o usuário aceita

indicações de uma plataforma digital baseada em seu funcionamento, pautada por algoritmos e pela utilização de outros usuários. Nesse sentido, pode-se analisar o papel que os algoritmos têm exercido no comportamento humano, enfatizando a ideia de que os algoritmos são, atualmente, uma lógica capaz de controlar os fluxos de informação que dependemos. (GILLESPIE, 2018). Essa dependência imperceptível, portanto, é capaz de fazer com que as pessoas tomem atitudes, baseadas em suas opiniões e percepções, que podem ser influenciadas e modificadas por plataformas digitais, como conhecer ou não lugares, contratar ou não serviços, visitar ou não pontos turísticos, entre outras decisões que geram experiências de vida e movimentam o ser humano.

## 4.2 Gamificação

O Google Maps é uma plataforma que utiliza de um sistema próprio de pontos, níveis e recompensas, identifica-se características da Gamificação em suas funcionalidades. Nesse sentido, segundo o pensamento de Kapp (2012), podemos entender que a gamificação não significa criar um jogo propriamente dito, mas sim aproveita-se de pensamentos e lógicas comumente utilizadas nos games, como elementos de competição, cooperação e desafios, para solucionar questões do cotidiano, tanto em estudos, em organização de projetos ou de quaisquer outras vertentes que possam ter objetivos alcançados ou problemas resolvidos aproveitando da lógica dos jogos.

A partir dessa ideia, durante as entrevistas semiestruturadas realizadas nesta investigação, a maioria dos entrevistados apontou a gamificação como fator de influência para a utilização frequente da plataforma, sendo então esse sistema um dos recursos que fomenta a utilização do aplicativo entre os usuários.

Os entrevistados apontam o sistema de pontuação do Google Maps como um fator motivador para a realização das avaliações, como podemos observar:

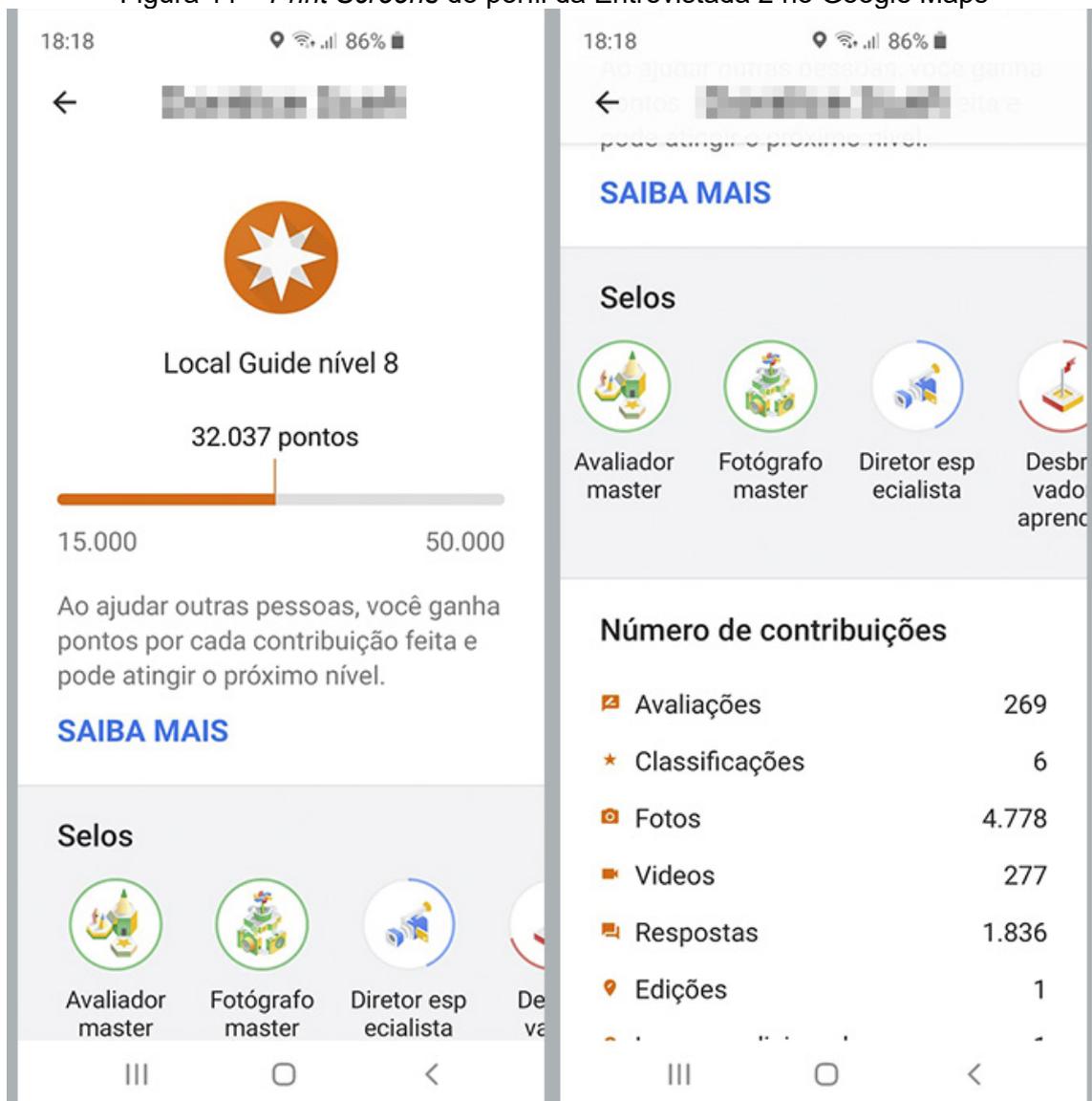
[...] Mas, no final das contas, o que é mais interessante nessa coisa toda, é que o Google conseguiu dar uma cara de jogo, de gamificação, de dar pontos, assim... então, meio que a gente fica meio viciado em tentar completar desafios, preencher lá e ganhar mais um pontinhos naquele negócio. (Entrevistado 6, informação verbal)

Cara, vou te falar a real, mano, esses negócios de pontuação é muito louco, a gente fica tipo em um cassino virtual. Você faz a avaliação, aí se tiver foto, é melhor ainda, se tiver comentário, é melhor ainda... (Entrevistado 4, informação verbal)

Ganhar selo! Você ganha selo! Nossa eu já sou diretora de não sei o quê [...] isso me motiva muito, mas muito, muito! (Entrevistada 2, informação verbal)

Ao observar a fala da entrevistada 2, podemos identificar que ela cita os selos, recurso de gamificação aplicado pelo Google Maps, como algo de muita importância no processo da utilização da plataforma. Analisando os dados do perfil da Entrevistada 2, conforme Figuras 11 e 12, observamos que ela possui selos como “fotógrafo máster”, “avaliador máster”, “diretor especialista”, entre outros.

Figura 11 – Print Screens do perfil da Entrevistada 2 no Google Maps



Fonte: arquivo pessoal da entrevistada

Figura 12 - *Print Screens* de algumas conquistas da Entrevistada 2 no Google Maps



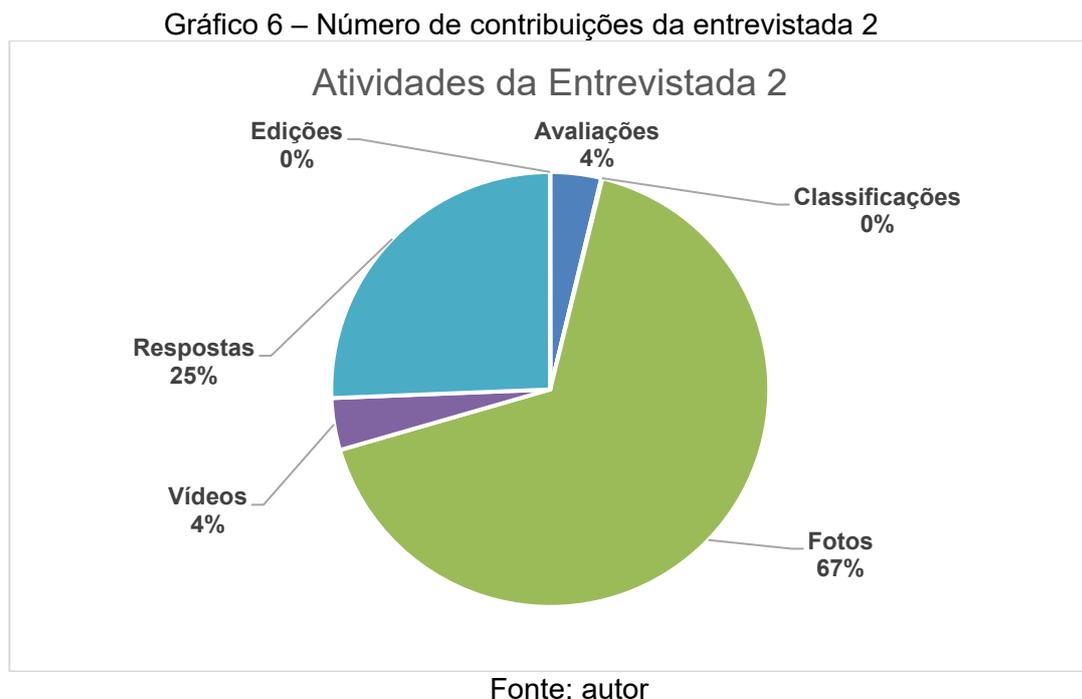
Fonte: arquivo pessoal da entrevistada

Dentre os números apresentados, podemos observar que a entrevistada 2 utiliza o recurso de postar fotos com maior frequência. A quantidade de fotos postadas é 18 vezes maior que a quantidade de avaliações feitas, e 2,6 vezes maior que a quantidade de perguntas respondidas por ela na plataforma. Dessa forma, dentro de suas atividades, 67% das vezes que a usuária utilizou a plataforma foi para postar fotos.

Esse comportamento traz a reflexão da importância da imagem testemunhal que o avaliador produz quando está avaliando um determinado local. A plataforma estimula que o avaliador crie imagens a partir da sua percepção, que ele retrate isso

em formato de fotografias, produzindo conteúdo avaliativo sobre aquele determinado local por meio de imagens. Além disso, quando os usuários acessam aquele local no Google Maps, possuem um vasto catálogo de imagens que contribuem para trazer uma visão mais autêntica sobre aquele local.

Dessa forma, alguns usuários, como é o caso da Entrevistada 2, utiliza desse recurso de forma recorrente, realizando diversas fotografias sobre os locais que visita, testemunhando suas opiniões com imagens produzidas por ela mesma.



O comportamento de postar uma grande quantidade de fotos justifica o selo “fotógrafo máster” que ela possui. A entrevistada 2 ressalta esse comportamento apontado pelos números, ressaltando a criação de um hábito:

[...] Minhas fotos já foram vistas mais de 10 milhões de vezes, eu adoro isso, gosto muito disso. A gente cria um hábito, fica um hábito, aquele olhar mesmo. (Entrevistada 2, informação verbal)

A revelação de que a gamificação da plataforma cria o hábito na entrevistada está diretamente relacionada com o poder que a plataforma pode exercer nos usuários que a utilizam, pois, a partir do sistema de pontuação, a frequência da busca por mais pontos se torna recorrente, se tornando notável o aumento do engajamento do usuário utilizando os mecanismos disponíveis frequentemente, criando, então, o hábito.

A gamificação, portanto, contribui para o aumento da frequência dos usuários avaliando locais. Sendo assim, é possível perceber que alguns usuários têm as avaliações como um novo hábito em seus comportamentos, que se torna perceptível inclusive aos indivíduos ao seu redor, como expõe novamente a Entrevistada 2:

[...] aí quando eu saio com a minha neta eu chego e ela “oh vó, você não vai avaliar?” Ela tem 10 anos ela já sabe, aonde eu chego “você vai avaliar?” (Entrevistada 2, informação verbal)

O perfil de um usuário engajado na gamificação transcende a sua percepção e se torna um mecanismo responsável pelo estímulo e por fazer com que eles utilizem cada vez mais a plataforma, e, portanto, se tornando perceptível até mesmo para os demais indivíduos que observam os usuários participando daquele *game*.

O Entrevistado 5 também enfatiza essa percepção, incluindo o elemento de que as notificações do Google Maps, que também pode-se considerar como parte da gamificação, fazem o ato de avaliar se tornar um hábito para ele:

Eu acho que o Google Maps deu “um gás” sim, e por sempre ter notificação dele e tal, e tá sempre avaliando, ele despertou esse hábito, né? E fazer com recorrência, ele acabou enraizando essa questão do hábito de avaliar. No meu caso especificamente, acho que o Google Maps é muito responsável, por me interessar por avaliações de um modo geral. (Entrevistado 5, informação verbal)

Desse ponto de vista, pode-se analisar que as notificações enviadas pelo Google Maps são responsáveis por não deixar que os usuários esqueçam de fazer avaliações sobre os locais que visitaram, funcionando como um lembrete para garantir que a avaliação não seja esquecida.

Quando analisado o perfil do entrevistado 5, pode-se analisar que o mesmo diferente do comportamento da entrevistada 2 apresentado anteriormente, como podemos observar na Figura 13.

Figura 13 – *Print Screen* do perfil do entrevistado 5 no Google Maps

## Número de contribuições

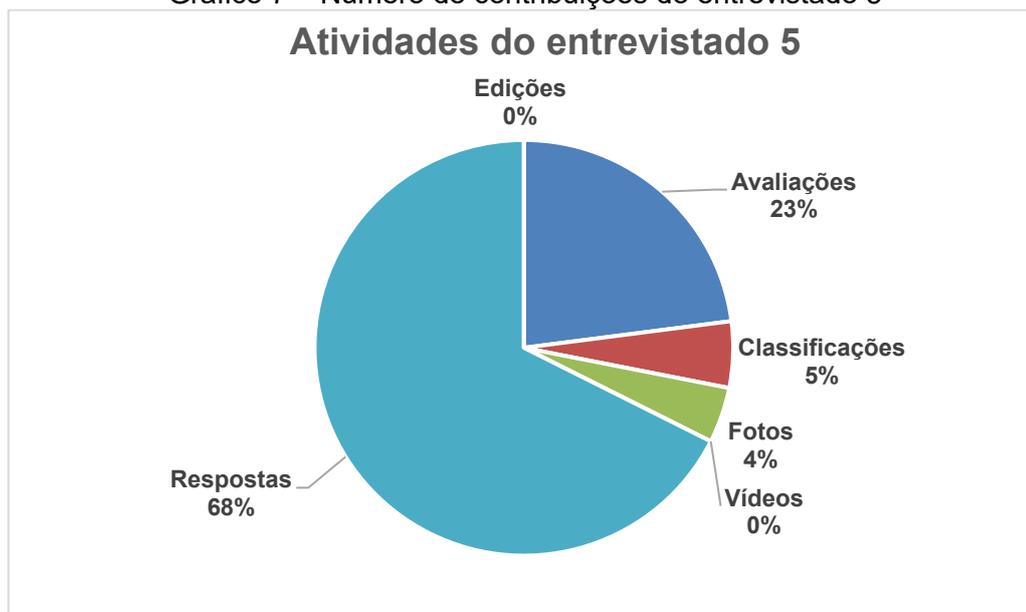
 Avaliações	196
 Classificações	44
 Fotos	37
 Videos	0
 Respostas	577
 Edições	0

Fonte: Captura da tela do celular do entrevistado enviado por ele

É possível analisar que o entrevistado 5 possui uma recorrência maior de respostas em sua utilização, apresentando números menos expressivos em publicações de fotos. Também é notável que o usuário em questão demonstra uma afinidade maior com a habilidade de escrever, pois escreve avaliações e respostas com maior frequência. Em contrapartida, o entrevistado não realiza produção expressiva de produções imagéticas, como vídeos, que ele nunca produziu, e fotos, que possui baixa utilização em relação as outras contribuições.

Fica mais clara a análise de seu comportamento em relação a utilização do Google Maps no gráfico a seguir.

Gráfico 7 – Número de contribuições do entrevistado 5



Fonte: autor

Pode-se analisar que o entrevistado 5 tem um comportamento de utilização inclinado para responder as dúvidas que os usuários deixam sobre os locais nas plataformas, esse comportamento representa 68% da sua utilização. Na sequência, com 23%, é possível observar como segundo comportamento mais frequente a atividade de escrever avaliações.

Ainda no sentido das notificações que o aplicativo do Google Maps envia para os usuários, eles apontam que essa interação é fundamental para lembrá-los de avaliar um local:

Ele [o Google], na verdade, deixa habilitado minha localização e acompanhamento da localização, e alguns lugares que eu vou, ou vários dos lugares que eu vou, ele [o Google] me sugere, fica salvo lá, guardado em um cantinho, e de quando em quando, ele me manda uma notificação “avalie esse lugar aqui”. Se eu me lembrar do que é, hoje em dia eu não tenho mais essa coisa de ir em todos os lugares e avaliar, mas de quando em quando eu recebo essas notificações, vou lá, entro, preencho algumas, daquelas que eu me lembro como foi, e hora ou outra eu to entretido na plataforma e faço avaliações mais densas. (Entrevistado 6, informação verbal)

Por eu ser cadastrado no Google, o próprio Google me faz depois uma pergunta: “você conhece tal local”?, aí se eu estive em tal local, eu respondo sim. Então vem uma série de perguntas sobre, dou uma avaliação, e na maioria das vezes eu tirei uma foto, aí eu incluo a foto do local que eu tirei. [...] Todos os locais onde o Google Maps me pergunta se eu estive e se eu conheço, e eu conheço ou eu estive, eu

respondo o questionário sim. Então, de quase todos os locais que eu vou ele me pergunta. [...] Na maioria das vezes eu avalio os lugares que o Google me manda notificação! 90%! (Entrevistado 1, informação verbal)

Os aspectos da gamificação e a interação da plataforma com o usuário demonstram ser fatores decisivos e de grande influência para que o usuário tome a ação de avaliar um local. Os lembretes que o Google Maps faz garantem uma maior interação do utilizador com a plataforma, o que faz com que eles continuem sempre ativos no *game*.

Dentro do contexto da gamificação, é possível destacar que quando os usuários mencionam as características de jogo sobre o ato de avaliar, eles se tornam parte fundamental para a realização de toda a mecânica construída pelo Google Maps. Podemos observar que jogadores, no geral, não utilizam apenas as características do próprio jogo para jogá-lo, mas, durante a experiência, também utilizam do seu conhecimento prévio, crenças, e sistemas éticos (KHALED, 2011, tradução nossa), esse pensamento nos ajuda a refletir sobre o cenário observado quando se analisa que a opinião dos indivíduos que escrevem avaliações no Google Maps se torna um dos elementos fundamentais desse jogo, e essas avaliações são feitas com base nesse conhecimento prévio mencionado pelo autor. Dessa forma, as próprias visões individuais que cada indivíduo possui intrinsecamente, somadas com os elementos da própria plataforma em si, são contribuições que compõe o sistema de gamificação da plataforma.

Em princípio, ao participarem do jogo de pontuação estabelecido pelo Google Maps, é possível perceber que os usuários se sentem envolvidos nesse sistema, como podemos analisar no exposto pela Entrevistada 2:

[...] eu tenho uma boa pontuação, né? Aqui na minha cidade, eu tô entre os 5%, sou bem top da cidade e você vê, eu tô agora concorrendo pra ir pra um campus do Google lá na Califórnia, Califórnia? É, fica em São Francisco e lá eu encontro os avaliadores do mundo inteiro, são 200 vagas, né? Esse é o quinto encontro, é o Connect Live, são 200 vagas para o mundo inteiro e eu tô doida pra uma vaga dessa, né? [...] agora falei “vou concorrer, vou querer, né? Estar concorrendo” meu nível já me permite. (Entrevistada 2, informação verbal)

Nesse sentido, podemos relacionar a utilização da plataforma e o seu sistema de gamificação como uma característica que transcende o mundo virtual, impactando

em percepções e desejos fora do jogo, em outra dimensão. André Lemos (2007) faz essa relação entre as duas dimensões:

A partir do uso dos computadores pessoais, já era possível admitir duas dimensões da presença online: a primeira, vinculando-se à forma extensiva do corpo situado e uma outra, que inaugura a perspectiva de uma presença localmente distribuída, que permanece e circula entre dados, sites, blogs ou games simultaneamente. (LEMOS, 2007)

O Entrevistado 6 demonstrou em suas falas durante as entrevistas um maior envolvimento pela gamificação. Analisando o seu perfil, podemos observar, na Figura 14, que ele utilizou de todos os recursos disponíveis da plataforma pelo menos uma vez, diferente dos outros perfis apresentados anteriormente:

Figura 14 – *Print Screen* do perfil do entrevistado 6 no Google Maps

### Número de contribuições

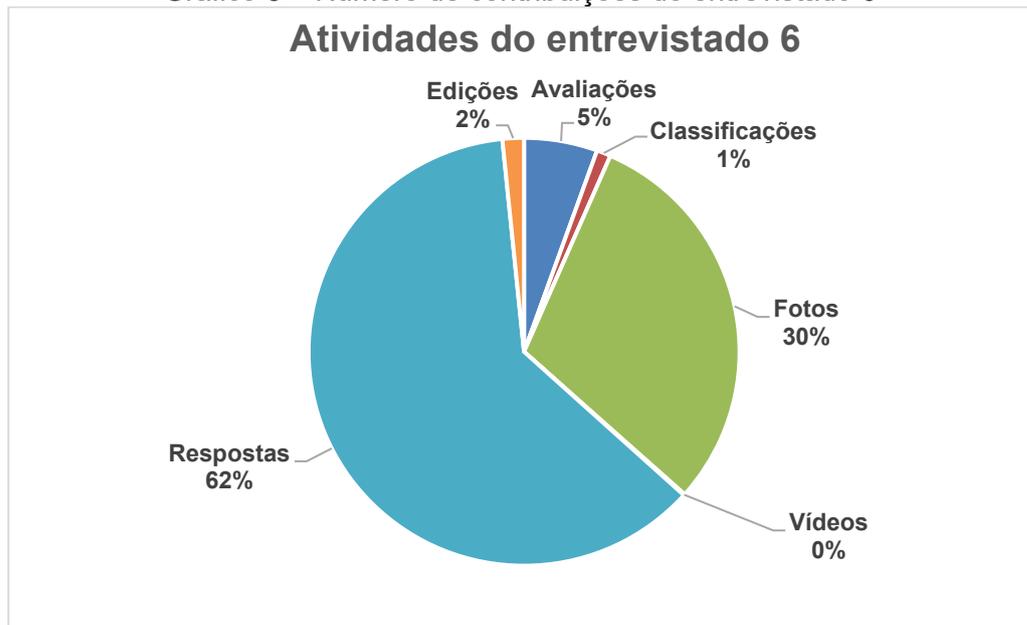
 Avaliações	130
 Classificações	25
 Fotos	709
 Vídeos	2
 Respostas	1.456
 Edições	38

Fonte: captura da tela do celular do entrevistado enviado por ele

O fato de o usuário ter explorado todas as contribuições disponíveis na plataforma está relacionado com o seu perfil mais adepto ao universo dos games no geral. Durante a entrevista realizada, ele demonstra engajar-se na gamificação da plataforma e apresenta gostar desse sistema utilizado pelo Google Maps.

O Gráfico 8, abaixo, demonstra a divisão dos números de forma mais evidente e analítica:

Gráfico 8 – Número de contribuições do entrevistado 6



Fonte: autor

Observa-se que a maior frequência de utilização é a de escrever respostas, representando 62% da sua utilização, seguido da postagem de fotos sobre os lugares, com 30%. O fato de o usuário ter, pelo menos, 1% em cada recurso disponível, demonstra que ele é um usuário mais engajado e diverso na utilização das avaliações do Google Maps.

Além do exposto, é possível identificar que alguns usuários também utilizam o sistema de avaliações do Google Maps, impulsionados pela gamificação, sem esperar nenhuma recompensa financeira por isso. Esse comportamento pode ser observado pela fala do entrevistado 6:

Não espero nenhuma recompensa financeira. É tão curioso, mas só o fato de ver sua barrinha lá andando e ganhar medalhinhas no aplicativo já é interessante. (Entrevistado 6, informação verbal)

A entrevistada 2 também menciona o seu sentimento em relação a isso:

[...] Um dia eu falei pra ele [um amigo]: “você sabia que eu sou uma das mais tops, né?” Ele falou assim “quanto você ganha por mês?”, eu falei “pelo amor de Deus, qual a importância que isso tem, né?”[...] Aí eu falei: “ué, mas eu, eu gosto”. Na verdade se tornou muito um hobby, sabe, um hobby? E eu tenho que avaliar aquele lugar. (Entrevistada 2, informação verbal)

Com um ponto de vista similar, o entrevistado 1 também menciona o fator da recompensa espontaneamente:

[...] Eu faço sem esperar nenhum tipo de retorno. Tipo assim, eu tenho lá [no Google Maps] 5 mil avaliações, dessas 5 mil, 2 mil eu tive retorno. Do tipo “olha, obrigado pelo seu comentário, vamos tentar nos atentar ao que você colocou”. Ou “obrigado, que bom que sua experiência foi positiva, vamos tentar manter assim”. Então, assim, o retorno é bem pouco, mas, eu não faço pelo retorno, eu faço para quem está procurando uma informação sobre o local. (Entrevistado 1, informação verbal)

É possível refletir diante da recompensa mencionada pelos entrevistados: por um lado, fica claro que a recompensa financeira não se torna um fator motivador para que eles dediquem tempo na produção de conteúdo dentro da plataforma. Por outro lado, é nítido que existe sim uma recompensa esperada pelos usuários, que não é financeira, mas uma recompensa contributiva. O fato deles sem motivarem com a quantidade de pessoas que visualizam, ou com a quantidade de pontos que somam no decorrer do game, demonstra que o retorno que eles esperam está relacionado com a própria mecânica do Google Maps, afinal, a plataforma os lembra da dimensão que suas contribuições têm, o que faz com que eles esperem que seus comentários sejam notados e que contribuam com cada vez mais pessoas.

Também sobre retorno esperado, o entrevistado enfatiza a sua visão em relação a esperar retornos nas avaliações sobre locais públicos e privados:

O local público não foi a prefeitura que colocou [no Google Maps], foi algum cidadão. E esse cidadão não tem como melhorar ou não aquela situação. Isso vai depender da prefeitura. Então, digamos assim, o retorno só vem de lugares privados, lugares que são particulares. Em locais públicos, dificilmente o comentário vai fazer efeito. Claro, em algumas situações fazem, mas na maioria das vezes é só em lugares privados que o atendimento pode melhorar. O local público, a prefeitura não vê isso. Só se você fizer uma reclamação na [própria] prefeitura, mas no GPS, no Google Maps, não. (Entrevistado 1, informação verbal)

Diante do exposto, podemos destacar o questionamento do usuário em relação ao posicionamento dos responsáveis pelos locais públicos após as avaliações feitas, partindo de uma visão de que a plataforma também é uma ferramenta para expressar a opinião pública e de interesse público.

Também é possível analisar que as reflexões mencionadas pelos entrevistados demonstram que, envolvidos pelo sentimento de pertencimento ao jogo, os usuários utilizam a plataforma por se sentirem cada vez mais parte daquela dimensão, e como estão em constante interação com outros usuários, respondendo perguntas ou lendo outras avaliações, percebem que outras pessoas participam da mesma dinâmica, e possivelmente estão lá pelos mesmos fatores, sem nenhuma recompensa financeira.

Podemos contextualizar que esses indivíduos em constante interação, enquanto estão engajados com o mecanismo de gamificação da plataforma, desenvolvem características próprias de utilização. Nas palavras de Gee (2008), eles:

[...] Frequentemente se organizam em comunidades de práticas que criam identidades sociais com modos característicos de falar, interagir, interpretar experiências e aplicar valores, conhecimentos e habilidades para atingir objetivos e resolver problemas. (GEE, 2008, p. 24, tradução nossa).

Sendo assim, diante das análises feitas, podemos concluir que os usuários sofrem influências em suas formas de lidar com o mundo após a exposição ao sistema gamificado do Google Maps.

#### **4.3 Motivações, responsabilidade ética e privacidade**

A plataforma de avaliações do Google Maps tende a estimular os usuários para a sua utilização por meio da gamificação, como já foi exposto nessa pesquisa. Porém, além desse fator, os usuários apresentam motivações próprias para escrever avaliações na plataforma, trazendo aspectos pessoais, resultando nessa relação com as mídias. Nesse sentido, podemos observar outras motivações que ocorrem nesse comportamento, influenciados pela mudança social que a Internet resulta. Diante desse contexto, Hjarvard observa que “A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais” Hjarvard (2012, p. 53), o que aponta que os usuários de qualquer plataforma midiática irão aplicar nas suas utilizações as visões sociais e culturais que carregam em suas vivências.

Quando questionados sobre suas motivações para a utilização da plataforma, primeiramente é comum entre os usuários entrevistados apontarem a vontade de

contribuir com outros usuários e ajudarem, de forma colaborativa, outras pessoas. Podemos observar na fala do entrevistado 1:

[Faço avaliações] na intenção de ajudar, não para querer difamar um local, mas para alguém que tá procurando alguma informação do local poder ir sem estar no escuro, saber como é. Porque eu tiro foto de vários lugares, então eu quero fazer com que a pessoa tenha uma experiência de como é antes de ir, para que a pessoa tenha um parâmetro. (Entrevistado 1, informação verbal)

A entrevistada 3 também comenta a motivação em se sentir bem contribuindo para outras pessoas, impulsionada pela gamificação em forma de notificações que o Google envia em seu celular:

[O Google] falava “tantas pessoas viram seu comentário”, “seu comentário foi útil para tantas pessoas”, então aquela sensação de ser útil me estimulava a fazer mais comentários. (Entrevistada 3, informação verbal)

O entrevistado 5 também segue a mesma linha de pensamento na sua forma de analisar as motivações para realizar avaliações:

Eu acho que a possibilidade de você poder falar sobre o lugar da para a gente um senso de participação, de uma importância para que outras pessoas possam ter parâmetros. Eu achava que as minhas avaliações não eram lidas, até que começaram a pipocar no meu celular várias perguntas em posts e o Google começou a me mandar mensal falando “bom, você teve 15 mil visualizações”, e eu falava “mas como assim, eu tive 15 mil visualizações, né?” (Entrevistado 5, informação verbal)

Castells (2015), ao utilizar o conceito de comunicação consciente reflete que ela é de extrema importância para a nossa vivência e é o que faz com que sejamos humanos. Sendo assim, pensar a responsabilidade que se tem ao comunicar é fundamental para refletir a importância desse ato na sociedade cada vez mais conectada e midiaticizada, afinal, a opinião exposta em rede ultrapassa esferas e possui um alcance inimaginável. Diante disso, Castells embasa: “A comunicação consciente e significativa é o que nos torna humanos. Por isso, qualquer transformação importante na tecnologia e na organização da comunicação é de grande relevância para a mudança social” (CASTELLS, 2015, p. 20, tradução nossa).

Nesse sentido, o discurso destacado do entrevistado 1, da entrevistada 3 e do entrevistado 5, exemplificam a importância da comunicação consciente ao demonstrar

suas motivações em ajudar diferentes usuários, demonstrando que os mesmos levam em consideração, enquanto estão avaliando, a boa vontade em ajudar outras pessoas que acessam a plataforma também. Juntamente com esse apontamento, podemos caracterizar que as principais motivações dos usuários são oriundas da gamificação e da vontade de contribuir com outras pessoas que utilizam o Google Maps para consultar avaliações, o que retrata a preocupação com uma comunicação consciente.

Do ponto de vista da consciência e da responsabilidade ética na criação de avaliações, a entrevistada 3 expõe a forma como se sente ao avaliar um local, considerando a responsabilidade que tem com essa ação:

Eu me sinto de duas formas muito distintas: eu me sinto julgando algo, então eu fico pensando “como que o dono desse lugar vai se sentir quando ele ler isso”? Importante, a escolha de palavras é importante, porque tudo tem a ver com pessoas. Apesar de você estar em um ambiente digital, apesar de não ter tanto isso, o cara a cara com o outro, você tá lidando com pessoas de fato, é muito difícil a gente esquecer isso. Eu penso muito em como que o dono do lugar, ou a pessoa que administra aquele lugar, vai se sentir, se ela vai achar que foi legal ou não, mas eu penso muito mais em quem está pesquisando para ir naquele lugar. Eu penso muito mais, uns 80% nesse cara [que está pesquisando], e uns 20% no administrador. (Entrevistada 3, informação verbal)

Contribuindo com essa visão, alguns aspectos interessantes aparecem quando questionados sobre os tipos de local que os usuários avaliam. A entrevistada 2 aponta a responsabilidade de avaliar lugares, trazendo informações sobre acessibilidade para pessoas com deficiência:

[Eu avalio] Todos, todos. [...] porque assim, se você pensar, hoje uma pessoa com uma deficiência, né? Ele tem... ele é um cidadão e ele tem direito a uma vida social, então é tudo, né? É todos os lugares, desde uma loja que eu vou, uma sorveteria que eu vá, supermercado. (Entrevistada 2, informação verbal)

Na mesma linha da responsabilidade ao avaliar, e, seguindo esse pensamento, o entrevistado 4 argumenta:

É uma responsabilidade, porque se você chegar e fizer uma avaliação boa para um lugar [ruim] que às vezes vai uma pessoa e se decepciona, ou você fizer uma avaliação ruim para um lugar que você teve uma avaliação ruim e não pode levar como contexto geral... [...] É uma responsabilidade, porque a galera que tá do outro lado às vezes vai levar isso como base para ir ou não ir em um lugar. Então, eu sou

sempre cauteloso, eu sou sempre justo, é o que eu falei, eu meio que avalio lugares que eu já conhecia, não foi de uma passagem só. Então, eu acho que é uma responsabilidade. É mais como uma “responsta” do que algo simples e superficial. (Entrevistado 4, informação verbal)

Em sequência, após mencionar que entende o ato de avaliar como uma grande responsabilidade, o entrevistado levanta o questionamento sobre a forma como outros usuários utilizam a plataforma:

Eu acho que a maioria das avaliações não são feitas com esse tipo de parâmetro, tá ligado? Eu não posso levar em consideração pessoas que eu sei que... mano, tem uma galera que às vezes, você vê que a pessoa tá fazendo uma avaliação por fazer, tipo “estive nesse lugar, blá blá blá, muito legal recomendo”, você vê que são coisas superficiais, e aí eu penso “mano, eu tô tentando fazer algo que agregue um pouco mais, então não posso ser mordido por isso”. Esse é meu pensamento, sendo bem honesto. (Entrevistado 4, informação verbal)

De acordo com a visão exposta, o entrevistado questiona a forma como outros usuários utilizam a plataforma, subjetivamente indagando sobre valores e crenças individuais de cada usuário na Internet. Isso acontece porque, na sociedade midiaticizada, todos os indivíduos encontram na Internet uma forma de expressar suas opiniões e percepções do mundo, de maneira simplificada e muitas vezes com alta exposição.

O questionamento do entrevistado 4, então, traz a reflexão sobre a Internet ser um espaço de encontro de diferentes opiniões e percepções. Sobre esse tema em questão, Pierre Levy explica:

A internet é um local onde a mudança de valores acontece corriqueiramente, pois ela, [...] é um espaço de comunicação propriamente surrealista, do qual nada é excluído, nem o bem, nem o mal, nem suas múltiplas definições, nem a discussão que tende a separá-los sem jamais conseguir. A internet encarna a presença da humanidade a ela própria, já que todas as culturas, todas as disciplinas, todas as paixões aí se entrelaçam. Já que é possível, ela manifesta a conexão do homem com a sua própria essência, que é a aspiração à liberdade. (LÉVY, 2010)

Ainda refletindo sobre a ética e a responsabilidade, o entrevistado 4 faz questão de argumentar em relação da sua privacidade digital ao utilizar a plataforma:

[...] Eu me vejo muito invadido, a minha privacidade, por esses aplicativos que pedem esse tipo de avaliação. Porque às vezes, você fez uma busca por um lugar, numa “parada” muito intrínseca, a gente vê “essa parada” de que o que a gente fala cada vez mais aparece, inclusive isso do Google Maps. [...] Acho que é só isso, me colocar como um usuário que se sente observado além da minha privacidade. [...] Porque não é consentido, porque eu tenho meu histórico desativado e o Google sabe que eu tava lá, você sabe que você tá sendo observado, de uma forma superficial ou não, a todo lugar e todo momento. (Entrevistado 4, informação verbal)

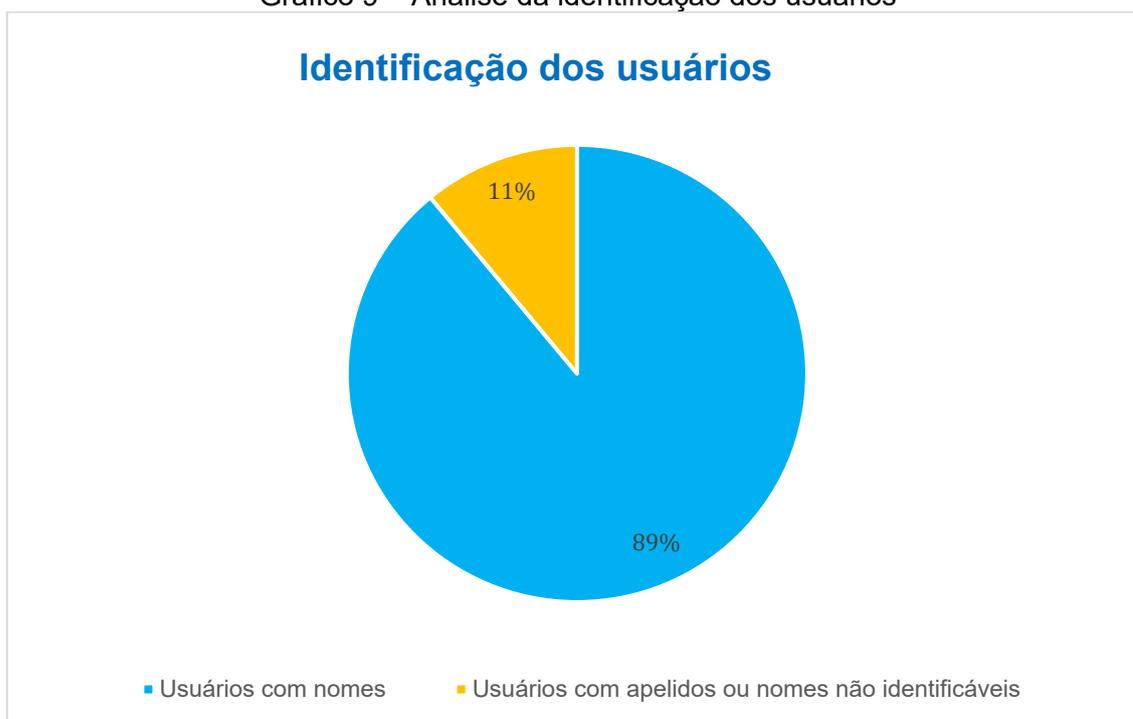
O apontamento sobre a invasão da privacidade, em questão, questiona os valores éticos da plataforma em gerar pensamentos como o mencionado, de vigiar o usuário sem o seu consentimento. Ele sente que o Google Maps o acompanha além do permitido, sem conseguir estabelecer um limite. A plataforma, por utilizar de geolocalização, trabalha com os a localização em tempo real dos usuários, e isso faz parte da mecânica proposta, porém, o que se pode observar, é que o usuário não consegue se ver desprendido desse acompanhamento em tempo real, o que faz com que ele seja sempre acompanhado e não consiga se desconectar de nenhuma forma.

Em relação a ética no ciberespaço, faz-se necessário a menção de que ela permaneça também no espaço virtual. Nesse sentido, Araújo reflete:

[...] Os valores éticos e morais são norteados pelos fundamentos derivados das próprias relações humanas, com suas respectivas individualidades, e que devem ser respeitadas, é importante destacar que mesmo não havendo detalhamento de normativa legal, que interfira, discipline e estabeleça um comportamento padronizado, os próprios fundamentos da moralidade implícita aos comportamentos humanos, vêm autodisciplinar o conjunto dos valores éticos e morais que devem prevalecer também nas relações do ciberespaço. (ARAÚJO, 2009, p.150)

Ainda sobre a ética e a exposição, fez-se uma análise dos dados extraídos das avaliações da Praça Franklin Roosevelt no Google Maps, com o objetivo de verificar a quantidade de usuários que utilizam nomes falsos ou não identificáveis no momento de realizar uma avaliação. O resultado dessa análise pode ser observado no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Análise da identificação dos usuários



Fonte: autor com base nos dados extraídos do Google Maps

É possível observar que dentre a amostra analisada, 11% dos usuários utilizam de apelidos ou nomes não identificáveis. Sendo assim, 11% dos usuários que escreveram avaliações, utilizando nomes que dificultam o fato de serem encontrados, podem estar resguardando a sua privacidade. Por outro lado, essa prática ocasiona na escrita de avaliações sem responsabilidade ética: falsas, sem informações relevantes, desconexas ou não contributivas. De qualquer forma, os usuários, ao escreverem uma avaliação, estão expostos ao mundo digital: é o momento em que eles expõe toda a percepção que possuem para que outras incontáveis pessoas leiam, e essa opinião pode alcançar diversos usuários.

Por um lado, ter o nome completo explícito na expressão de uma opinião sobre determinado local, para qualquer pessoa que acessar aquele conteúdo, mostra uma certa legitimidade ao que está escrito, pois denota que foi um usuário real que a escrever. Por outro lado, torna a privacidade do usuário vulnerável, uma vez que é possível encontra-lo em outras esferas digitais, como um rastro deixado.

Sendo assim, sobre a privacidade no mundo digital, Kerckhove reflete:

Mas é claro que já somos totalmente prisioneiros dos dados que deixamos nas nossas pistas. Ainda não sabemos até que ponto somente a lei ou a tecnologia são capazes de proteger a privacidade. Mas se trata realmente de privacidade? (KERCKHOVE, 2016, p. 4).

Dessa forma, o ato de escrever avaliações *on-line* não se resume a apenas escrever opiniões na Internet. Fica claro que esse comportamento transcende para questões de responsabilidade ética, de privacidade e de pertencimento ao meio social em que o usuário se propõe a interagir e avaliar: quando um usuário escreve uma avaliação *on-line*, ele expressa toda a sua visão de mundo, a sua vivência, a forma como analisou e processou a experiência de conhecer determinado local, e narra, de maneira pessoal, o que aquilo representou para ele.

É importante ressaltar o fato de que esses usuários entendem a responsabilidade que lhes compete, e que percebem que aquilo não é apenas um comentário, mas sim uma forma de contribuir com outras pessoas que buscam por essa informação, o que de certa forma se relaciona com uma responsabilidade ética e cidadã, por meio de uma comunicação consciente. Por outro lado, também entendem que a plataforma esbarra em limites éticos, que precisariam ser melhor analisados em seus mecanismos.

## 5 PRODUTO

Como produto proveniente desta dissertação, partindo da metodologia utilizada para realizar esta pesquisa, desenvolveu-se uma ferramenta denominada DiscoveryStars, que possibilita a extração de comentários do Google Maps para fins acadêmicos, com a intenção de fomentar outras pesquisas que continuem analisando comportamentos oriundos dessa plataforma.

O produto pode ser acessado por meio do *link* <https://sites.google.com/view/discoverystars/p%C3%A1gina-inicial>, no qual o usuário interessado em utilizá-la fará um cadastrado informando suas intenções de utilização e qual o seu objetivo de extração de dados. Essa etapa é necessária pois é de extrema importância que o produto seja utilizado exclusivamente para fins acadêmicos, pois o Google não autoriza a extração de dados do Google Maps para fins comerciais, conforme o seu regimento de política de utilização dos serviços Google<sup>3</sup>.

Figura 15 – Site para *download* da ferramenta



Fonte: autor

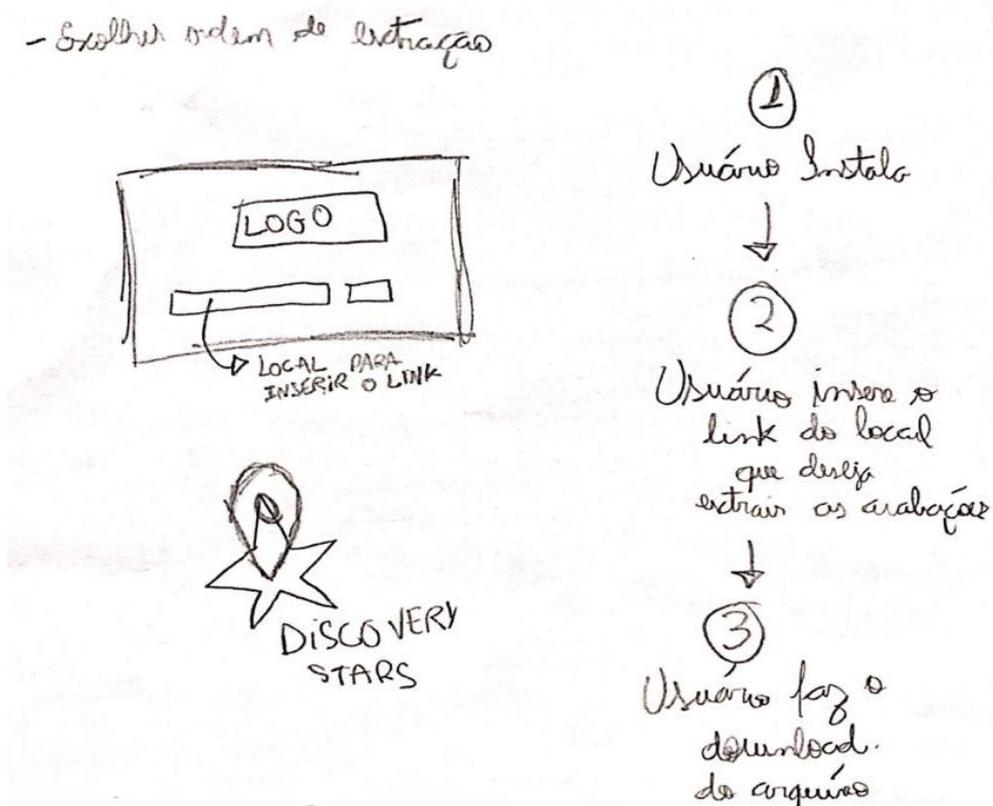
No que se refere às perspectivas técnicas do produto, a ferramenta foi desenvolvida em coautoria, por meio de linguagem Python, utilizando-se de técnicas de Web Crawler e Web Scraping, que significam sistemas que podem operar de uma

<sup>3</sup> “Permitimos a impressão e ampliação de conteúdo para uso não comercial”. Fonte: [https://www.google.com/intl/pt-BR\\_ALL/permissions/geoguidelines/](https://www.google.com/intl/pt-BR_ALL/permissions/geoguidelines/)

forma metódica e automatizada, simulando a interação humana em relação à utilização do computador. Essas técnicas, por meio de programação Python, permitem a extração de dados em massa, pois elas simulam o ato de copiar e colar repetidamente, como se fosse um humano copiando e colando de maneira manual, resultando em uma automatização de processos. Portanto, a ferramenta desenvolvida opera de maneira em que é possível copiar e colar, de uma vez, dados de um determinado local no Google Maps, e obter a sua extração em formato de planilha.

Todo o processo foi concebido por técnicas de *brainstorming* e prototipação, que possibilitaram imaginar e projetar toda a jornada do usuário com a utilização da plataforma, e também a realização dos testes, que garantiram o funcionamento da ferramenta. Alguns esboços desse processo podem ser vistos na Figura 16.

Figura 16 – Esboços do desenvolvimento da ferramenta

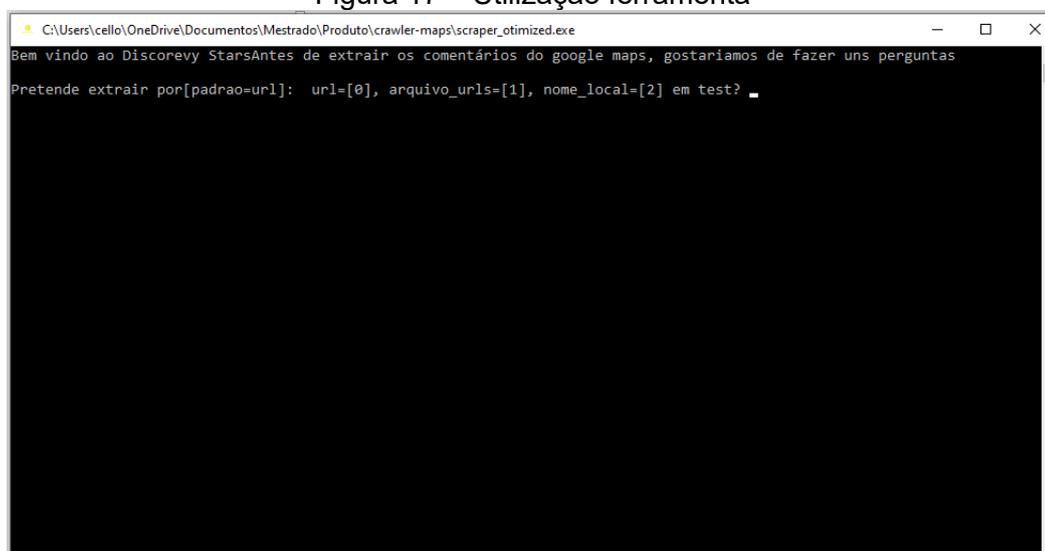


Fonte: autor

No que diz respeito à utilização da ferramenta, a versão disponibilizada ao final desta pesquisa se trata de uma versão BETA, ainda em fase de testes e aprimoramento, portanto, um protótipo. Após o *download* e extração dos arquivos compactados, o primeiro passo para realizar a sua utilização é abrir o arquivo

executável (exe), chamado “scraper\_otimized”. Após abrir o arquivo, a ferramenta irá realizar perguntas para o usuário, conforme Figura 17.

Figura 17 – Utilização ferramenta



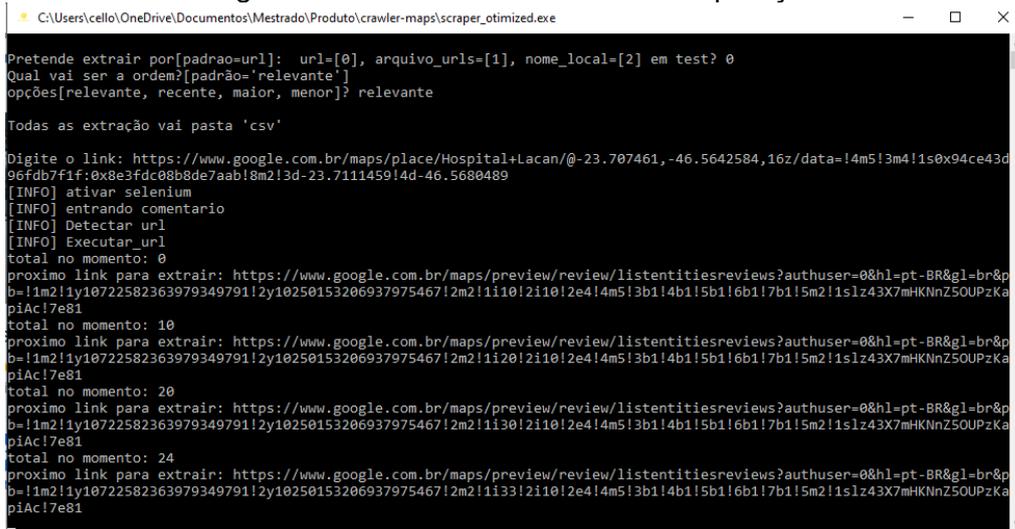
Fonte: autor

Em um primeiro momento, a ferramenta pergunta como será realizada a extração dos dados: opção [0] por url, ou seja, copiando a URL do local que se deseja extrair os comentários do Google Maps e colando na ferramenta, ou opção [1], por um arquivo com URLs, onde o usuário poderá criar um arquivo com uma lista de URLs de locais que ele deseja a extração dos comentários, indicando na ferramenta em qual diretório este arquivo está salvo. Além dessas, existe a opção [2], por nome do local, que significa colocar o nome do local que ele deseja extrair os comentários exatamente como consta no Google Maps.

Após a primeira escolha, a ferramenta pergunta “qual vai ser a ordem?”, pois existe a possibilidade de extrair os comentários em ordem de relevância, de mais recente, de nota maior ou nota menor. E então, depois que o usuário escolhe, a ferramenta solicita a inserção do *link* do Google Maps de qual lugar ele quer realizar a extração.

Quando se insere o *link* do local na ferramenta, ela começa a operar, iniciando o processo automatizado de extração dos comentários, conforme pode-se observar na Figura 18.

Figura 18 – Ferramenta realizando a operação



```

C:\Users\cello\OneDrive\Documents\Mestrado\Produto\crawler-maps\scraper_otimized.exe
Pretende extrair por[padrão-url]: url=[0], arquivo_urls=[1], nome_local=[2] em test? 0
Qual vai ser a ordem[padrão='relevante']
opções[relevante, recente, maior, menor]? relevante
Todas as extração vai pasta 'csv'

Digite o link: https://www.google.com.br/maps/place/Hospital+Lacan/@-23.707461,-46.5642584,16z/data=!4m5!3m4!1s0x94ce43d96fdb7f1f:0x8e3fdc08b8de7aab!8m2!3d-23.7111459!4d-46.5680489
[INFO] ativar selenium
[INFO] entrando comentario
[INFO] Detectar url
[INFO] Executar_url
total no momento: 0
proximo link para extrair: https://www.google.com.br/maps/preview/review/listentitiesreviews?authuser=0&hl=pt-BR&gl=br&pb=!1m2!1y10722582363979349791!2y10250153206937975467!2m2!1i10!2i10!2e4!4m5!3b1!4b1!5b1!6b1!7b1!5m2!1s1z43X7mHKnnZ5OUPzKapiAc!7e81
total no momento: 10
proximo link para extrair: https://www.google.com.br/maps/preview/review/listentitiesreviews?authuser=0&hl=pt-BR&gl=br&pb=!1m2!1y10722582363979349791!2y10250153206937975467!2m2!1i20!2i10!2e4!4m5!3b1!4b1!5b1!6b1!7b1!5m2!1s1z43X7mHKnnZ5OUPzKapiAc!7e81
total no momento: 20
proximo link para extrair: https://www.google.com.br/maps/preview/review/listentitiesreviews?authuser=0&hl=pt-BR&gl=br&pb=!1m2!1y10722582363979349791!2y10250153206937975467!2m2!1i30!2i10!2e4!4m5!3b1!4b1!5b1!6b1!7b1!5m2!1s1z43X7mHKnnZ5OUPzKapiAc!7e81
total no momento: 24
proximo link para extrair: https://www.google.com.br/maps/preview/review/listentitiesreviews?authuser=0&hl=pt-BR&gl=br&pb=!1m2!1y10722582363979349791!2y10250153206937975467!2m2!1i33!2i10!2e4!4m5!3b1!4b1!5b1!6b1!7b1!5m2!1s1z43X7mHKnnZ5OUPzKapiAc!7e81

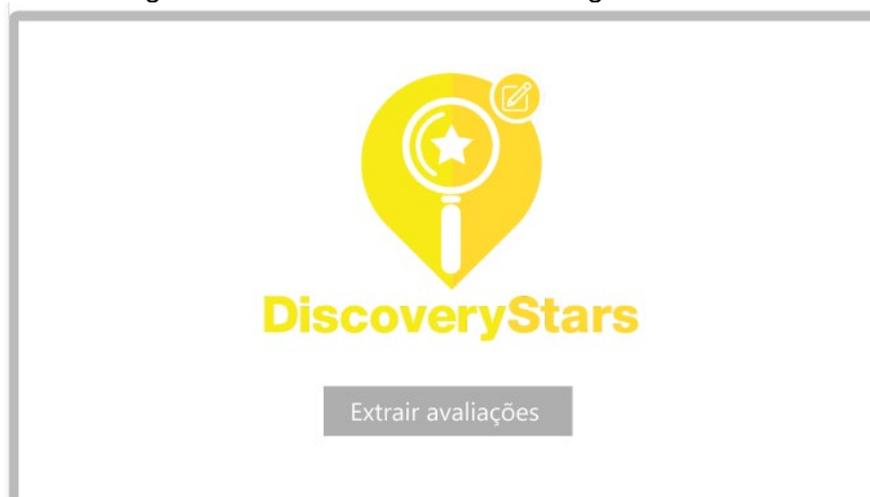
```

Fonte: autor

Após a primeira escolha, a ferramenta pergunta “qual vai ser a ordem?”, pois existe a possibilidade de extrair os comentários em ordem de relevância, de mais recente, de nota maior ou nota menor. E então, depois que o usuário escolhe, a ferramenta solicita a inserção do *link* do Google Maps de qual lugar ele quer realizar a extração. Posteriormente, com a extração concluída, é gerado um arquivo em formato de planilha que fica dentro da pasta “csv”, no mesmo local onde os arquivos da ferramenta foram extraídos. O arquivo terá o nome do local escolhido para realizar a extração das avaliações *on-line*, e é exportado em formato CSV. No arquivo estarão todos os comentários extraídos do Google Maps sobre aquele determinado local.

Durante o desenvolvimento e a concepção da ferramenta, também foi desenvolvida a interface gráfica, elaborada em formato de protótipo. A interface será aplicada futuramente em novas versões que serão desenvolvidas e disponibilizadas no mesmo *link* de *download*. Pode-se observar a interface desenvolvida de acordo com as Figuras 19, 20 e 21.

Figura 19 – Tela inicial da interface gráfica



Fonte: autor

Figura 20 – Tela de utilização da ferramenta



Fonte: autor

Figura 21 – Tela de finalização



Fonte: autor

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo trouxe diversas percepções que permeiam diferentes âmbitos relacionados ao comportamento humano influenciado pelos ambientes digitais. A Internet é responsável por transformar a forma da sociedade de se relacionar, trazendo mudanças em nossos comportamentos, reflexões que ficam evidentes diante dos resultados apresentados na presente pesquisa e do exposto pelas análises quantitativas e qualitativas.

Primeiramente, esse estudo revelou a importância de aprofundar as pesquisas sobre o comportamento de realizar avaliações *on-line*, tema que possui ineditismo, explorando diversos indícios comunicacionais e comportamentais que podem ser ainda mais investigados para compreender as mudanças que causam no comportamento humano. Por conta do ineditismo, o tema ainda é incipiente nas discussões acadêmicas, principalmente em âmbito nacional, conforme demonstra o Estado da Arte realizado. Não existem estudos que apontam análises de uma perspectiva da comunicação sobre o comportamento humano em relação à utilização da plataforma de avaliações do Google Maps. Dessa forma, este estudo contribui para futuras pesquisas sobre o mesmo tema, por meio do referencial teórico construído, da coleta de dados realizada e da análise estabelecida, além do produto que facilitará a realização de novos estudos.

Sobre o referencial teórico construído e analisado neste trabalho, construiu-se uma linha do tempo que permitiu relacionar as principais plataformas de avaliações *on-line*, bem como entender suas evoluções e contribuições para o cenário atual dessas ferramentas. Com essa análise foi possível compreender a importância de cada ferramenta para o desenvolvimento dessa lógica, além de ser possível visualizar quando foi o surgimento de cada uma e em que momento elas surgiram nesse contexto. Especificamente sobre a ferramenta de avaliações do Google Maps, objeto de estudo desta pesquisa, explora-se suas principais funcionalidades, aprofundando o estudo sobre seus efeitos com a coleta e análise de dados.

Ainda sobre o referencial teórico, o presente estudo reuniu a contribuição de autores distintos, de maneira complementar, para discutir o campo teórico apresentado. Foi possível relacionar conceitos sobre tecnologia, sociedade e comportamento humano, passando por ideias que permeiam cibercultura, mídiatização, tecnologias móveis, algoritmos e outros campos teóricos importantes

para fundamentar e contribuir com o entendimento do fenômeno das avaliações *on-line*. Com esse panorama estabelecido, é possível entender que esse fenômeno é transversal, e ultrapassa diferentes campos teóricos e científicos, podendo ser analisado de diferentes óticas. No âmbito comunicacional, é possível entender que as avaliações *on-line* podem estar relacionadas ao ato de comunicar em si, nas intermediações que a Internet e a tecnologia realizam na sociedade, na construção do senso crítico, no comportamento humano, nos conceitos de opinião pública e publicizada e na forma como as pessoas se relacionam mediante aos avanços da tecnologia.

Para alcançar os objetivos desta dissertação, caracterizada como estudo exploratório, realizou-se coleta de dados quantitativos e qualitativos. Como dados quantitativos, foram extraídos e analisados 4.008 comentários que foram deixados no Google Maps sobre a praça Franklin Roosevelt, local público em São Paulo. A partir desses dados, analisou-se uma variação de 4% de diferença quando se compara os usuários de rating 1 a 50 que deram nota 1, representados por 54%, e dos usuários de rating 1 a 50 que deram nota 5, representados por 68%. Esse dado pode fomentar a ideia de que exista uma tendência aos usuários com menor quantidade de avaliações em seu histórico terem uma predisposição a avaliarem com nota maior o local, originando a presunção de que usuários que avaliam com notas mais baixas são mais críticos, e que, portanto, avaliam mais lugares.

A partir dos 4.008 comentários analisados, foram selecionados alguns perfis para realizar a coleta de dados qualitativos. Sendo assim, foram selecionados seis personagens para a realização de entrevistas semiestruturadas, com o objetivo de entender a influência das avaliações *on-line* no comportamento humano e compreender aspectos relacionados a interação dos usuários com a plataforma. Nessa análise, esta pesquisa apontou as interferências comportamentais que a plataforma do Google Maps gera nos usuários entrevistados ao concluir que eles são fortemente influenciados pela gamificação. Essa observação se torna muito importante para analisar todos os aspectos que plataformas gamificadas engajam os usuários na utilização delas, e também impactam na motivação dos utilizadores em realizar tarefas e atividades em troca de pontos dentro da plataforma. Essas atividades foram apontadas como responsáveis por estimular os usuários a escreverem avaliações, tirarem fotos, gravarem vídeos, responderem perguntas e participarem de

discussões sobre locais, contribuindo com suas opiniões sobre estabelecimentos. Todas essas atividades estão intrínsecas em um mecanismo com diversos atributos apropriados do universo dos games, mecanismo esse apontado pelos usuários como muito importante na utilização da plataforma.

Outro ponto que a análise qualitativa revela é que os usuários apontam se tornarem mais críticos após a utilização da plataforma, o que demonstra que ela é capaz de ampliar o senso crítico dos seus usuários sobre espaços que eles frequentam. É possível refletir que, a partir da utilização da ferramenta de avaliações *on-line* do Google Maps, os usuários começam a perceber diversos aspectos sobre os locais que visitam, como fatores relacionados a acessibilidade, localização, preço, atendimento e ambiente, desenvolvendo uma visão mais crítica que os acompanha nos locais que visitam, além da plataforma. É pertinente observar que a partir dos dados coletados e analisados, pode-se fazer uma reflexão do poder que uma plataforma gamificada e de cunho colaborativo exerce sobre os seus utilizadores, tendo a capacidade de influenciar na construção do senso crítico do indivíduo, transformando-o em alguém mais crítico e com um olhar mais minucioso sobre aspectos que, possivelmente, ele não teria se não a utilizasse.

Também segundo os entrevistados, a utilização frequente do Google Maps contribui na percepção que os usuários constroem, tomando como base o que leem e o que escrevem na plataforma. Os entrevistados deste estudo apontam tomarem decisões baseadas no que leem na plataforma de avaliações *on-line*, escolhendo lugares para ir, ou deixando de frequentar algum determinado local após lerem comentários negativos e críticas sobre aquele espaço. Eles apontam que utilizam a plataforma para buscar novos lugares para comer ou visitar, além de a consultarem para tirarem dúvidas sobre espaços que pretendem ir ou para descobrirem se, na percepção de outras pessoas, aquele é um ambiente agradável e que atende a fatores os quais eles possuem expectativas. Nesse aspecto, uma observação importante pode ser feita sobre o fato de que as avaliações são feitas possivelmente por pessoas que esses usuários não conhecem, e isso não influencia nas suas percepções, o que demonstra que eles estão mais preocupados com as opiniões em massa expressas na plataforma, e não necessariamente com quem escreveu unicamente cada uma delas.

Além do exposto, o presente estudo também revela que o fator motivador dos usuários ao escreverem avaliações é o sentimento de contribuição. Os entrevistados

relatam que se sentem úteis quando estão dando suas opiniões na plataforma, pois sentem que estão ajudando outros usuários que irão acessar e consultar o que escreveram ali. A importância dessa ajuda para eles se torna ainda mais evidente quando eles relatam que, quando recebem notificações do Google Maps avisando a quantidade de pessoas que já visualizaram os seus comentários, ficam ainda mais motivados e tendo a sensação de que estão contribuindo realmente com outras pessoas. Além disso, conforme o exposto pelos entrevistados, essa prática não é realizada em prol de retribuições financeiras, o que demonstra que o retorno esperado por eles está relacionado a atributos intangíveis, como o sentimento de contribuição, *status* e reconhecimento.

Pode-se concluir, a partir dos dados analisados, que o sentimento de ajudar outras pessoas é o principal fator motivador para que os usuários escrevam avaliações *on-line*, mas que isso se torna ainda mais impulsionado com os atributos que a gamificação traz para a plataforma, estimulando ainda mais esse sentimento de ajuda e colaboração, o que se relaciona diretamente com o cenário atual em que as plataformas colaborativas se tornam cada vez mais presentes em um contexto no qual a colaboração *on-line*, a economia compartilhada e a economia criativa se tornam cada vez mais relevantes.

Essa pesquisa serve como um registro importante e inicial para o âmbito da sociedade midiática e para as transformações do comportamento humano impulsionados pelas avaliações *on-line*, evidenciando as particularidades que os usuários que utilizam o Google Maps apresentam em suas percepções, suas motivações e a maneira como agem e desenvolvem seus comportamentos ao utilizarem a plataforma. Este estudo, de caráter exploratório, demonstra que este campo de estudo ainda pode ser explorado com diversas outras análises, metodologias e visões, que podem contribuir ainda mais para que se compreenda outros aspectos sobre a relação das avaliações *on-line* e o comportamento humano do ponto de vista da comunicação.

É possível concluir que as avaliações *on-line*, feitas no Google Maps, contribuem na formação da opinião dos usuários por meio dos mecanismos de utilização da plataforma, que impulsionam os utilizadores com recursos gamificados, fazendo com que os indivíduos interajam constantemente, se mantenham ativos, engajados e conectados, participando de um espaço que possibilita a construção de

suas opiniões e senso crítico em uma constante troca de informações, resultando na formação de suas opiniões e percepções.

Além disso, acredita-se que o percurso metodológico utilizado neste estudo possa servir como modelo para futuras pesquisas, assim como o produto desenvolvido, que poderá contribuir diretamente com novos estudos, possibilitando que outros pesquisadores possam fazer diferentes análises e melhorias a partir do modelo que foi criado e disponibilizado.

## REFERÊNCIAS

- ALLSOP, D. T.; BASSETT, B R.; HOSKINS, JAMES A. Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. **Journal Of Advertising Research**, [s.l.], v. 47, n. 4, p.398-411, dez. 2007. WARC Limited. <http://dx.doi.org/10.2501/s0021849907070419>.
- ALMEIDA, T. N. V.; RAMOS, A. S. M. Os Impactos das Reclamações On-line na Lealdade dos Consumidores: um Estudo Experimental. **Rac-revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p . 664-683, out. 2012.
- ARAÚJO, L. **Ética nas redes sociais**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**: edição revista e ampliada. Trad. Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2002.
- BENKLER, Y. **The wealth of networks**: how social production transforms markets and freedom. New Haven: Yale University Press, 2006.
- BROWN, T. J. Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. **Journal of The Academy Of Marketing Science**, [s.l.], v. 33, n. 2, p.123-138, 1 abr. 2005. Springer Nature. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304268417>.
- BRUNO, F. Rastros digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede? *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. Universidade Federal de Juiz de Fora, 21., 2012. **Anais Eletrônicos** [...]. Juiz de Fora, 2012. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1798.doc](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1798.doc). Acesso em: set. 2019.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**: a era da Informação: economia, sociedade e cultura, v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003
- CASTELLS, M. **The impact of the internet on society**: a global perspective, 2015. Disponível em: <https://http://www.bbvaopenmind.com/en/article/the-impact-of-the-internet-on-society-aglobal-perspective/?fullscreen=true>. Acesso em: jul. 2020
- CORMEN, T. **Desmistificando Algoritmos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- COSTA, J. R. V. **Comunicação de Interesse Público**: Ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006.
- COULDRY, N. Crise de relegitimação: além da compulsão de uma vida saturada de mídia. São Paulo: **Líbero**. v. 19, n. 37, p. 19-28, jan./jun. de 2016
- FERREIRA, F. V. **Raízes históricas do conceito de opinião pública em comunicação**. Belo Horizonte: Em Debate, 2015.

DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S (editors). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications; 1994.

DI FELICE, M. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, Massimo (org.). **Do público para as redes: A comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008. (Coleção era digital; v. 1). 1 ed. p. 17-61.

GEE, J. P. Learning and Games. In: SALEN, K. (org.). **The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning**. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008.

GOMES, P. G. **Dos Meios à Mídiação: um conceito em Evolução**. Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A, 2010.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo — Dossiê Mediações Algorítmicas: olhares das pesquisas em comunicação e mídia**. São Paulo, v.6, n. 1, p. 95–121, jan./abr. 2018.

GLASER, B.G.; STRAUSS, A.L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. New York: Aldine de Gruyter; 1967.

GRETZEL, U. **Online travel review study: role and impact of online travel reviews**. Research Report, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University, 2007.

HABERMAS, J. **Direito e democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003

HENNIG-THURAU, T. *et al.* Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. **International Journal of Electronic Commerce**. v. 4, p. 51-74, Winter, 2003.

HJARVARD, S. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural: conceptualizing cultural and social change. **Matrizes**, [s.l.], v. 8, n. 1, p.21-44, 24 jun. 2014. Universidade de Sao Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>.

HJARVARD, S. Da Mediação à Mídiação: a institucionalização das novas mídias. Parágrafo: **Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, v. 2, n. 3, p. 51-62, 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331>. Acesso em: out. 2019.

HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**: São Paulo, ano 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama sobre São Paulo**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>. Acesso em: 15 ago. 2019.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPP, K. M. **The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education**. San Francisco: Pfeiffer, 2012.

KAAP, K; BLAIR, L; MESCH, R. **The gamification of learning and instruction field book: ideas into practice**. San Francisco: Wiley, 2014.

KERCKHOVE, D. **Ética de transparência na era do Big Data**. Comunicação, Cultura e Mídias Sociais. São Paulo, 2016.

KHALED, R.: It's Not Just Whether You Win or Lose: Thoughts on Gamification and Culture. *In*: CHI 2011 WORKSHOP GAMIFICATION: USING GAME DESIGN ELEMENTS IN NON-GAME CONTEXTS. 2011. **Proceedings** [...]. Vancouver, Canadá, 2011. Disponível em: [http://gamification-research.org/wpcontent/uploads/2011/04/CHI\\_2011\\_Gamification\\_Workshop.pdf](http://gamification-research.org/wpcontent/uploads/2011/04/CHI_2011_Gamification_Workshop.pdf). Acesso em: 15 abr. 2013.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEMOS, A. Mídia Locativa e Território Informacional. *In*: ARANTES, P.; SANTAELLA, L. (ed.). **Estéticas Tecnológicas. Novos Modos de Sentir**. São Paulo: Educ, 2008.

LEMOS, A. **Ciberspaço e Tecnologias Móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura**. [s.l.]: [s.n.]: 2006.

LEMOS, A. Cultura da Mobilidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 40, n. 4, p.28-35, dez. 2009.

LEMOS, A. **Mídias locativas e territórios informacionais**. *In*: L. Santaella, P. Arantes (eds.) **Estéticas Tecnológicas. Novos Modos de Sentir**. São Paulo, Educ., 2008, pp. 207-230.

LEMOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, P. A emergência do cyberspace e as mutações culturais. *In*: PELLANDA, N. M. C.; PELLANDA, E. C. (Org.). **Ciberspaço**: um hipertexto com Pierre Lévy. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000.

LIPPMANN, W. **Public Opinion**. New York: Free Press. Primeira publicação, 1922.

MANIERI, D. O Senso Crítico Em Nietzsche. **Fragmentos de Cultura** (Goiânia), v. 17, p. 61-75, 2007.

MARQUES, A. C. S. A deliberação online como uma das dimensões políticas da comunicação mediada por computador: reflexões teórico-metodológicas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 33., 2010. **Anais** [...]. Rio Grande do Sul: 2010.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

NIETZSCHE, F. W. **Genealogia da moral: uma polêmica**. São Paulo: Cia. das Letras, 1998

QUÉRÉ, L. **D'un modele epistemologique de la communication a um modele praxeologique**. *Reseaux*, n.46/47, Paris, 1991

REICHELDT, J.; SIEVERT, J.; JACOB, F. How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. **Journal Of Marketing Communications**, [s.l.], v. 20, n. 1-2, p.65-81, 9 jun. 2013. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>.

ROGERS, Y.; SHARP, H.; PREECE, J. **Design de Interação**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ROSSETTI, R. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27:(63-72) jul-dez 2013.

SILVEIRA, Sergio A. **Tudo sobre tod@s**: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Edições Sesc, 2017.

SILVA, Tarcízio. **Racismo Algorítmico em Plataformas Digitais**: microagressões e discriminação em código. *In*: Anais do IV Simpósio Internacional LAVITS – Assimetrias e (In)visibilidades: Vigilância, Gênero e Raça. Salvador, Bahia, Brasil, 2019.

TREVISAN, C. O. **Uso e apropriação das praças públicas na metrópole de São Paulo: do centro expandido à periferia**. 2010. 169 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Geografia Humana, Usp, São Paulo, 2010.

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

## APÊNDICE A - Planilha utilizada para o Estado da Arte

Quadro de revisão de literatura						
	Pais	Titulo	Ano	Autor	Objetivo	Referencial (autores usados)
1	Brasil	Como o sistema de reputação baseado em avaliação mútua é utilizado por participantes provedores da economia compartilhada?	2018	Ulysses Pereira Pacheco Filho	Investigar como sistemas de reputação podem interferir na construção da confiança entre participantes da Economia Compartilhada. (...) Explorar como um sistema de reputação mútua pode ser o catalizador do desenvolvimento da confiança inicial entre estranhos.	- Sistemas de reputação: Resnick et al., 2000; Zhang, 2006 / Resnick et al. (2000) / Joang et al., 2007 - Avaliações mútuas: Hawliczek, Teubner, Adam, et al., 2016; Mkhawri, 2016).
2	Australia	Toward an Understanding of Consumer Attitudes on Online Review Usage	2017	Timothy Klaus & Chuleeporn Changchit	Este estudo visa explorar os fatores subjacentes ao uso de reviews on-line em pré-compra tomando uma decisão. Como o uso de avaliações on-line afeta a compra comportamento, é importante entender o que fatores afetam o uso de reviews on-line. Existem vários contribuições que este estudo faz. Primeiro, os resultados do estudo fornecer insights sobre quais fatores incentivam ou desencorajam usuários de usar avaliações on-line. Em segundo lugar, este estudo promove o corpo de conhecimento que lida com avaliações on-line que permite que os e-business adaptem seu modelo de negócios para se adequar melhor expectativas dos consumidores.	- Maslowaba E, Mailhouse E, Bernriller S. Too good to be true: the role of online review s' features in probably to buy. <i>Int J Adv. 2016</i> ;36(1):1-22. - Ma Z, Yan-Pei L, Peng F. Effect of online reviews on consumer purchase behavior. <i>J Serv Sci Manag. 2015</i> ;8:419-424. - Liu Y. Word-of-mouth for reviews: its dynamics and impact on box office receipts. <i>J Market. 2006</i> ;70(3):74-89. - Sterling G. Confidence crisis: 40 percent don't trust online reviews. 2013. Available from <a href="http://marketingland.com/confidence-crisis-40-percent-dont-trust-online-reviews-200927">http://marketingland.com/confidence-crisis-40-percent-dont-trust-online-reviews-200927</a> - Dou X, Walden JA, Lee S, Lee JY. Does source matter? Examining source effects in online product review s. <i>Comput Hum Behav. 2012</i> ;28(5):1555-1563. - Park D, Lee J, Han I. The effect of on-line consumer review s on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. <i>Int J Electron. Commerce 2007</i> ;11(4):125-140. - Reichel J, Sievert J, Jacob F. How credibility affects eWOM reading: The influence of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. <i>J Market Commun. 2014</i> ;20(1-2):65-81.
3	China / EUA / India	Follow the herd or be myself? An analysis of consistency in behavior of reviewers and helpfulness of their reviews*	2016	Gao Nan Hu Indrani E	Estudar o perfil do avaliador no TripAdvisor: investigar se o usuário na avaliação do revisor é ao tempo e entre os produtos, e até que ponto o comportamento de classificação on-line é determinado por outros classificações médias dos revisores versus como características intrínsecas do revisor social. Se os revisores comportamento de rating é determinado principalmente por suas características intrínsecas e não tempo e em todos os produtos, os revisores com polarização positiva (negativa) Abs. Bias alta não passados provavelmente classificará os produtos mais altos (mais baixos) do que a média ou se desviará mais da opinião pública no futuro	Me, X., Khanna, L., Deng, Y., & Kim, S. S. (2013). Impact of prior review s on the subsequent review process in reputation systems. <i>Journal of Management Information Systems</i> , 30(3), 279-310. - Brithar, S., & Srinivasan, R. (2012). Social influence effects in online product ratings. <i>Journal of Marketing</i> , 76(5), 70-88. - Hong, Y., & Li, C. (2014). The "assertive" consumers: Effects of culture in online word of mouth. Available at: <a href="http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2428407">http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2428407</a> (last accessed April 22, 2016).
4	UK	Amazonian Forests and Trees: Multiplicity and Objectivity in Studies of Online Consumer-Generated Ratings and Reviews. A Commentary on de Langeh, Fombach, and Lichtenstein	2016	Kozminets	Este artigo enfatiza a multiplicidade das necessidades do consumidor. Em segundo lugar, aponta os pesquisadores para redes e contexto ambiente da classificação social das classificações. Em terceiro lugar, questiona alguns das suposições de de Langeh et al. estudo. Finalmente, fornece um quadro para promover a apreciação de diferentes abordagens acadêmicas para o tema e incentivar a comunicação colaborativa entre elas.	Simonson, Itamar (2015), "Mission (Largely) Accomplished: What's Next for Consumer BDT-JDM Researchers," <i>Journal of Marketing Behavior</i> , 1, 9-35. Simonson, Itamar and Emanuel Rosen (2014), <i>Absolute Value: What Really Influences Customers in the Age of (Nearly) Perfect Information</i> , New York: HarperCollins.
5	China	The Influence Factors of Online Review Quality and Their Mechanism on Trust Intention	2018	Sao, Jun YanMengxia	Este artigo propõe as duas perguntas a seguir: Quais fatores determinam a qualidade da revisão on-line? Como essas fatores influenciam a intenção de confiança dos consumidores? Questionar avaliações incentivadas: A principal contribuição deste estudo é criar um modelo de classificação para reviews on-line usando técnicas de mineração de dados e texto para encontrar padrões e prever a probabilidade de uma nova revisão ser tendenciosa.	de Langeh, Bart, Phillip M. Fombach, and Donald R. Lichtenstein (2016), "Navigating by the Stars: Investigating the Actual and Perceived Validity of Online User Ratings," <i>Journal of Consumer Research</i> .
6	Portugal	Unfolding the characteristics of incentivized online reviews	2018	Ana Costa, João Guerreiro, Sérgio Moro, Roberto Henriques		C. M. Cheung, M. K. Lee, and H. Rajesh, "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities." <i>Internet research</i> , vol. 18, no. 3, pp. 229-247, 2008. Hu, N., Liu, L., Zhang, J.J., 2008. Do online review s affect product sales? The role of review characteristics and temporal effects. <i>Inf. Technol. Manag. 9</i> (3), 201-214. Munzel, A., 2016. Assisting consumers in detecting fake review s: the role of identity information disclosure and consensus. <i>J. Retail. Consum. Sci.</i> 32, 95-105.
7	China	How online review valence affect on consumer opinion evaluation	2016	ia Chena,Gang Kou	Este artigo propõe um "modelo de duas mensagens" para descrever a avaliação de opinião de consumidores com avaliações on-line	Stephan Winter, Nicole C. Köster, A Question of Credibility—Effects of Source Cues and Recommendations on Information Selection on News Sites and Blogs, <i>Communications -- The European Journal of Communication Research</i> , 39 (2014), 435-456. Kiseol Yang, Xiao shu Li, Haubing Kim,Young Hoon Kim, Social shopping e-value quality attributes increasing consumer participation positive eWOM and co-shopping: The reciprocating role of participation, <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> ,24(2015),1-9. Shoham, A. and Raviv, A., "Opinion leaders and followers: a replication and extension", <i>Psychology &amp; Marketing</i> , 25(3)(2008), 280-297. Tiffany A. Ito, Jeff T. Larsen, N. Kyle Smith, John T. Caspippo, Negative information within news heavily on the brain: The negative bias in evaluative categorizations, <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> , 72(4)(1997),887-900. Chevalier, Justin and Daniel Mayzlin, "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", <i>Journal of Marketing Research</i> , 43 (August) (2006), 345-354 Duan, Wenjing, Bin Gu, and Andrew B. Whinston, "Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data," <i>Decision Support Systems</i> , 45 (4) (2008), 1007-1016. Xiaoqun Zhang, and Neveen F. Award, "Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures," <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 21 (4) (2007), 23-45. Petty, R. E., Tommla, Z.L., Briñol, P., & Jarvis, W.B.G. Implicit ambivalence from attitude change: An exploration of the PAST model. <i>Journal of personality and Social Psychology</i> , 90 (2006), 21-41. (RAS: Receipt-Accept-Sample) J. Zaller, <i>The nature and origins of mass opinion</i> . IUP, Cambridge, 2005:32-44.
8	EUA	How Online Reviews Become Helpful: A Dynamic Perspective	2018	Shuya Lu, Jianan Wu, Shih-Lun (Allen) Tseng	"Poucas pesquisas investigaram se tais efeitos (das avaliações) mudam temporariamente. Para combater esta lacuna de investigação, estudamos a formação dinâmica de revisas a utilidade considerando os comportamentos de três participantes principais em um sistema de revisão típico: os consumidores, a empresa de hospedagem de resenhas e revisores. Este estudo usa tanto dados dinâmicos e estáticos de utilidade de revisão para examinar as mudanças temporais em seus efeitos sobre utilidade de revisão, ao longo de duas características de tempo de um post: sua vida útil e seu tempo."	Wu, Jianan (2017), "Review Popularity and Review Helpfulness: A Model for User Review Effectiveness," <i>Decision Support Systems</i> , 97, 92-103. Local Consumer Review Survey (2015), "BrightLocal," <a href="https://www.brightlocal.com/yearly-local-consumer-review-survey-2015/">https://www.brightlocal.com/yearly-local-consumer-review-survey-2015/</a> . eMarketer (2010), <i>The Role of Customer Product Review s: Undeniably Influential</i> . eMarketer (November 10) <a href="http://www.emarketer.com/Article/Role-of-Customer-Product-Review-s/1008019">http://www.emarketer.com/Article/Role-of-Customer-Product-Review-s/1008019</a> .
9	UK	In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems	2011	Ingrid Jaacik, Chris Carter	"Realizar uma pesquisa etnográfica para considerar a maneira como os rankings do TripAdvisor gerar confiança. Com base nas práticas características operacionais do site, juntamente com uma análise dos comentários dos viajantes hospedados no site, argumentamos que o caso do TripAdvisor é uma ilustração poderosa de um sistema abstrato mediado pela internet (Giddens, 1990, 1991) que se baseia em práticas calculativas para construir confiança."	Meyer, R. Davis, J., & Schoorman, F. (1998). An integrative model of organizational trust. <i>Academy of Management Review</i> , 20, 709-734. Gretzel, U. (2007). Online travel review study: role and impact of online travel reviews. Research Report, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University.
10	USA	Do online reviews diminish physician authority? The case of cosmetic surgery in the U.S.	2017	Aika V. Menon	"Este estudo investiga se avaliações on-line de médicos por pacientes diminuem a autoridade do médico. (...) eu mostro como cirurgiões ajustam suas práticas para evitar danos à reputação e manter sua autoridade."	Giddens, A. (1990). <i>The consequences of modernity</i> . Cambridge: Polity Press. (Giddens, 1990, 1991) Matury, and self-identity: Self and society in the late modern age. Cambridge: Polity Press. (Giddens, 1990, 1991)
11	USA	Online reviews Differences by submission device	2018	Marcello M. Mariani, Mattéo Borghia, Ulrike Gretzel	"Este estudo examina o papel desempenhado pelos dispositivos de submissão (móvel vs. desktop) na revisão de viagens on-line comportamento. Analisamos mais de 1,2 milhão de avaliações on-line da Booking.com e detectamos a existência e a diferenciação recursos de avaliações on-line enviadas por dispositivos móveis."	Foster, Drew, 2016. "Keep complaining if someone listens": exchanges of tacit healthcare knowledge in online fitness communities. <i>Soc. Sci. Med.</i> 166, 25a32.
12	USA / China	A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism	2016	Zheng Xiang, Qianzhou Du, b, Yufeng Ma, Weiguo Fan, d	"O trabalho é, em primeiro lugar, aumentar a conscientização sobre a relevância da revisão on-line de submissão ao interpretar descobertas relacionadas à revisão on-line. Em segundo lugar, os resultados também abordam a crescente necessidade de entender melhor Comportamentos de revisão on-line por meio de dispositivos móveis."	Casalo, L. V., Flavian, C., Guñal, M., & Escriv, Y. (2010). Do online hotel rating schemes influence booking behavior? <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 49, 28-36. Mariani, M. M., & Borghia, M. (2018). Effects of the Booking.com rating system: Bringing hotel class into the picture. <i>Tourism Management</i> , 66, 47-62. Merz, A., Schucheb, S., & Schumann, J. H. (2017). Why would I read a mobile review? device compatibility perceptions and effects on perceived helpfulness. <i>Psychology &amp; Marketing</i> , 34(2), 119-137.
13	Finlândia	The mechanism of online review management A qualitative study	2015	Kim A. Nguyen, Dafnia N. Coudounaris	"Este estudo examina comparativamente três plataformas principais de revisão on-line, ou seja, TripAdvisor, Expedia e Yelp, em termos de qualidade da informação relacionada a avaliações on-line sobre toda a população do hotel em Manhattan, Nova York. Os resultados mostram que existem enormes discrepâncias na representação da indústria hoteleira nessas plataformas."	Klassen, A. (2009). Forget to list — Your best marketing tool is the humble product review. <i>Advertising Age</i> , 34, 57-70. Lee, J., Park, D.H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer review s on product attitude: An information processing view. <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 7, 341-352. Park, D.H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer review s on consumer purchasing intention. <i>International Journal of Electronic Commerce</i> , 11, 125-148.
14	UK / Canada	Online review helpfulness: Impact of reviewer profile image	2016	Sahar Karimi , FangWang	" Este artigo apresenta e examina empiricamente os efeitos potenciais do revisor imagem de perfil, uma foto / imagem exibida ao lado do nome do revisor, na avaliação de e funções de informação de imagens."	Pageh, A., Melwar, T. C., & Woodside, A. G. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. <i>Qualitative Market Research: An International Journal</i> , 16(2), 126-149.
15	France	Wine tourism experience: A netnography study	2017	Tan Vo Thanh, Valentina Kirva	"O objetivo principal deste estudo é examinar minuciosamente a experiência do turista do vinho usando o modelo de economia de experiência (dEs)"	

## APÊNDICE B - Roteiro de entrevistas semiestruturadas

**Objetivo da entrevista:** obter dos entrevistados *insights* sobre a relação deles com a plataforma de avaliações do Google Maps, a fim de compreender seus usos e apropriações, além de entender quais são as influências que a plataforma gera no comportamento humano. Também é um objetivo desta pesquisa identificar quais são as percepções dos usuários sobre o ato de avaliar e como eles entendem esse comportamento.

### Perguntas:

No primeiro momento, realizar apresentação pessoal, explanando o objetivo da pesquisa. Além disso, informar o usuário de que a pesquisa é anônima, e solicitar a autorização para utilizar os dados.

1. Perguntar os dados gerias, como nome, idade, sexo e região que mora;
2. Pedir autorização da pessoa para usar os dados, mesmo que seja, anônimos.
3. Perguntas:
4. Há quanto tempo você utiliza o Google Maps como ferramenta de avaliação?
5. Sobre seu comentário deixado sobre a Praça Roosevelt, o que te motivou a escrever uma avaliação sobre o local?
6. Você tem o hábito de avaliar todos os lugares em que visita? Ou só alguns? Quando você decide avaliar um local ou não?
7. Você normalmente escreve avaliações pelo celular ou pelo computador?
8. Na maioria das vezes, você faz mais avaliações positivas ou negativas? Por que?
9. Você acredita que se tornou uma pessoa mais crítica desde que começou a avaliar lugares no Google Maps? O que você pensa sobre isso?
10. Como você se sente quando está escrevendo uma avaliação sobre um local? Você acha que isso se tornou um hábito?
11. Você avalia o local enquanto está lá, depois que saiu, no dia seguinte...? Como funciona isso?

12. O que você prefere avaliar ou ler avaliações? Locais públicos, por exemplos a própria Praça Roosevelt; Serviços (por exemplo, restaurantes, etc); Produtos (ir no site de um e-commerce avaliar produto que comprou) ou não tem diferença?
13. Além do Google Maps, você tem o hábito de fazer e ler avaliações em outras plataformas? Quais?
14. E você lê avaliações sobre locais antes de visitá-los? Lê de todos ou só alguns?
15. Se for só alguns, o que te faz decidir ler as avaliações feitas no Google Maps?
16. Você toma decisões baseadas nas avaliações que lê sobre os locais? Por exemplo, deixa de ir em algum lugar ou sente muita vontade após consultar as avaliações.
17. Você deixaria de ir a um ponto turístico famoso, que você tenha muita vontade de visitar, caso a maioria das avaliações dissessem que esse lugar não é bom? Por quê?
18. O que você sente quando acessa um local no google maps e ele não tem avaliações?
19. No geral, você acredita que avalia mais do que lê avaliações, ou lê mais do que avalia?

## APÊNDICE C - Entrevistas semiestruturadas

### 1. Entrevista 1

**Entrevistador:** *Eu gostaria de saber se por você tudo bem a gente fazer essa entrevista e eu vou acabar usando seus dados, sobre o que você falar, mas vai ser sigiloso, ok?*

Entrevistado 1: *Tudo bem!*

**Entrevistador:** *Vamos lá, eu vou te fazer algumas perguntinhas. Primeiro eu queria, se você pudesse, para você se apresentar: nome, idade, região que mora, etc;*

Entrevistado 1: *Meu nome é (anônimo), tenho 33 anos, moro na Zona Sul, Interlagos, e trabalho com transporte executivo.*

**Entrevistador:** *Ok. Thiago, há quanto tempo você usa, mais ou menos, o Google Maps?*

Entrevistado 1: *Faz bastante tempo, não sei exatamente, mas faz tempo. Eu sempre usei.*

**Entrevistador:** *Essa parte de avaliações dos locais também?*

Entrevistado 1: *De uns anos para cá sim.*

**Entrevistador:** *Bom, eu vou te fazer algumas perguntinhas, fica à vontade para poder falar sobre elas, o que você puder falar sobre, fica à vontade. Você fez um comentário sobre a Praça Roosevelt, você lembra dele?*

Entrevistado 1: *Não lembro não.*

**Entrevistador: O que que te motivou a escrever uma avaliação sobre o local? Ou o que que te motiva toda vez que você vai escrever algo sobre um local? O que passa pela sua cabeça?**

Entrevistado 1: *São vários pensamentos, na verdade. Quando se trata de restaurante, por exemplo, eu penso em algumas coisas que eu gostaria que, quando eu fosse procurar uma informação tivesse, como acessibilidade, estacionamento, se a comida é boa, se não é, se o preço é justo, se é um lugar que é caro, esse é o tipo de comentário. O atendimento também... no caso da praça, no dia eu tava trabalhando, com uns gringos de fora do país e eles foram lá andar, e eu vi e comentei alguma coisa sobre a logística da praça, sobre ter banheiro, alguma coisa assim.*

**Entrevistador: seu comentário foi esse aqui, para eu te lembrar: “Renovada, um local muito visitado por turistas e nativos, bem localizada, aos finais de semana sempre cheia.”**

Entrevistado 1: *Isso, foi tipo isso. Algumas vezes, alguns lugares que eu já fui que o meu comentário tava diferente, às vezes eu atualizo, porque eles vão melhorando então você tem que manter atualizado de acordo com a situação né?*

**Entrevistador: então às vezes você comenta, depois se você muda de ideia, você volta para fazer outro comentário, é isso?**

Entrevistado 1: *Isso! Se eu fui em algum lugar em que a primeira impressão que eu tive ou que eu respondi não foi muito agradável e depois eu volto e tá melhor, eu melho minha avaliação.*

**Entrevistador: Tá, beleza. Mas só para eu entender, o que te motiva a fazer um comentário? O que você acha que acontece quando você avalia um lugar? Por que você tem essa vontade continuamente?**

Entrevistado 1: *Na verdade eu comecei quando o próprio Google tinha esse... não é um programa, mas é você ser um “guia local”, e aí diz que talvez em algumas coisas poderia sair primeiro para quem fosse esse guia, e aí eu pensei: “já que eu vou estar*

*o dia a dia na rua, eu posso utilizar da minha opinião para ajudar alguém que queira ir lá depois”. Então foi isso, na intenção de ajudar, não para querer difamar um local, mas para alguém que tá procurando alguma informação do local poder ir sem estar no escuro, saber como é. Porque eu tiro foto de vários lugares, então eu quero fazer com que a pessoa tenha uma experiência de como é antes de ir, para que a pessoa tenha um parâmetro.*

**Entrevistador: Ok. Então me fala um pouco: você tem o hábito de avaliar todos os locais que visita? Ou só alguns? Qual seu critério para escolher um local ou não?**

*Entrevistado 1: Na verdade, o que acontece: eu não fico entrando, digamos assim, eu fui no Shopping Interlagos e eu vou lá entrar no GPS para ir no Shopping Interlagos e fazer a avaliação... não.*

*Por eu ser cadastrado no Google, o próprio Google me faz depois uma pergunta: “você conhece tal local”?, aí se eu estive em tal local, eu respondo sim. Então vem uma série de perguntas sobre, dou uma avaliação, e na maioria das vezes eu tirei uma foto, aí eu incluo a foto do local que eu tirei.*

*Eu entro sim, no Google, às vezes para responder perguntas que faltam, por exemplo, “você saberia informar o telefone de tal local?”, se eu tô próximo eu vou lá, incluo o telefone e respondo tudo o que eu posso responder. Se não, eu não respondo. Mas, todos os locais onde o Google Maps me pergunta se eu estive e se eu conheço, e eu conheço ou eu estive, eu respondo o questionário sim. Então, de quase todos os locais que eu vou ele me pergunta.*

**Entrevistador: Perfeito. Então você avalia com base no que ele te pergunta?**

*Entrevistado 1: Na maioria das vezes eu avalio os lugares que o Google me manda notificação! 90%! Algumas outras eu entro. Por exemplo, tenho costume de mexer no GPS para ver o que tem ao meu entorno, se alguém me pergunta alguma coisa, se eu posso responder com mais certeza. Então, se eu to pesquisando, por eu estar pesquisando, sempre tá me perguntando de algum lugar, referências, alguma coisa, aí eu contribui com o que eu posso.*

**Entrevistador: e normalmente você faz isso pelo celular ou pelo computador?**

Entrevistado 1: só pelo celular.

**Entrevistador: na maioria das vezes, sobre o que você faz nas avaliações, você faz mais avaliações positivas ou negativas? que que você imagina sobre isso? Você tem uma tendência a avaliar melhor ou não?**

Entrevistado 1: Não, eu tento ser justo. Mas assim, em questão de avaliar melhor, é muito difícil de eu responder. Eu tento responder como te falei: buscando o que eu esperaria daquilo. Por exemplo, se é um restaurante, o restaurante vai me proporcionar o quê? o atendimento? a comida, que é o carro chefe do restaurante? o alimento? e, talvez, o estacionamento? Esses são os pontos nos quais eu vou me esforçar para responder da forma mais justa e precisa. Então, eu posso falar: “olha, o local é um ambiente bem bonito, decorado, um ambiente amplo, a comida é muito boa, o preço é justo, o atendimento é bom, possui estacionamento”. Agora, se é um lugar que eu fui e que a minha experiência foi ruim, eu não vou dar uma estrela, mas eu vou fazer o comentário, tipo duas estrelas, e vou comentar “olha, o atendimento precisa melhorar, aconteceu isso, isso e isso. A infraestrutura precisa melhorar, banheiro, a mesa, enfim”. Eu vou fazer dessa forma, eu vou descrever o porquê que eu não gostei.

**Entrevistador: então, você não consegue dizer se no geral....**

Entrevistado 1: Na maioria das vezes eu tento falar coisas boas do lugar, então eu tento ser positivo. Por mais que seja ruim, eu não vou lá esculachar, eu ponho de uma forma para que a pessoa que é responsável, que às vezes não é nem o dono, é quem colocou no GPS, possa ver e tentar melhorar. E não [coloco] “olha, é uma merda”, mas sim “o atendimento precisa melhorar, o recepcionista precisa ser mais simpático”. Nunca falar “é uma bosta, não volto nunca mais”.

**Entrevistador: você nunca dá uma estrela então?**

Entrevistado 1: eu não me lembro de ter feito isso.

**Entrevistador: então você avaliar mais positivamente?**

Entrevistado 1: *sim, o mínimo que eu faço, que eu me lembro, é duas estrelas. Porque uma estrela é... o lugar tem que, sei lá, ser muito ruim. Porque, às vezes, você pegou a pessoa em um dia ruim, então você não pode avaliar só por aquela visita, entendeu? Então, por uma estrela é injusto, talvez, com o dono do estabelecimento.*

**Entrevistador: E aí você acha que, quanto mais você usa a plataforma, avalia, enfim, você acha que se tornou alguém mais crítico depois que começou a avaliar os lugares?**

Entrevistado 1: *Acho que sim, até porque eu tenho amigos próximos que são gerentes de hotel, então às vezes a gente sai pra restaurante, de acordo com o que o garçom age, então meu amigo fala “isso, no meu hotel, eu teria que reprender ele”, “isso, em tal local, não seria assim”, então você acaba convivendo com situações que te deixam mais crítico sim.*

**Entrevistador: Então você acha que quanto mais você usa o app, você vai aumentando sua percepção, seu senso crítico, etc?**

Entrevistado 1: *Sim, interfere um pouco sim. Por mais que você vá em um lugar muito chic ou muito simples, a forma que você é tratado, independente se é falando palavras bonitas ou não, isso não vai mudar nunca. Então, você sendo bem tratado, independente de qual o palavrear que a pessoas vai usar, você vai acabar fazendo um comentário melhor quando você é bem tratado do que quando você não é.*

**Entrevistador: Entendi. Normalmente você avalia um lugar quando você está lá na hora, ou no dia seguinte, quando o Google te pergunta... como é?**

Entrevistado 1: *Às vezes eu avalio na hora. Por exemplo, fui num restaurante esses dias e tinha bem poucas fotos, e aí eu entrei [no Google Maps] e eu vi que tinham poucas fotos. Ai eu tirei foto de vários ambientes, do prato que eu comi, do cardápio, eu sempre faço isso, pra deixar disponível para as pessoas darem uma olhada. Então,*

às vezes eu faço isso sim, mas digamos que seja 40% das vezes, na maioria eu sempre avalio depois.

**Entrevistador: e aí você tem alguma preferência, por exemplo, você prefere avaliar ou ler sobre locais públicos, ou estabelecimentos comerciais?**

Entrevistado 1: *Eu prefiro estabelecimentos comerciais, serviços ou produtos, do que estabelecimentos públicos. Porque o local público não foi a prefeitura que colocou, foi algum cidadão. E esse cidadão não tem como melhorar ou não aquela situação. Isso vai depender da prefeitura. Então, digamos assim, o retorno só vem de lugares privados, lugares que são particulares. Em locais públicos, dificilmente o comentário vai fazer efeito. Claro, em algumas situações fazem, mas na maioria das vezes é só em lugares privados que o atendimento pode melhorar. O local público, a prefeitura não vê isso. Só se você fizer uma reclamação na [própria] prefeitura, mas no GPS, no Google Maps, não.*

**Entrevistador: então esse comentário da Praça Roosevelt, que é um local público, é quase a minoria, você quase não faz esse tipo de comentário?**

Entrevistado 1: *Quase não faço. Na verdade, eu até faço. Mas eu faço sem esperar nenhum tipo de retorno. Tipo assim, eu tenho lá [no Google Maps] 5 mil avaliações, dessas 5 mil, 2 mil eu tive retorno. Do tipo “olha, obrigado pelo seu comentário, vamos tentar nos atentar ao que você colocou”. Ou “obrigado, que bom que sua experiência foi positiva, vamos tentar manter assim”. Então, assim, o retorno é bem pouco, mas, eu não faço pelo retorno, eu faço para quem está procurando uma informação sobre o local.*

**Entrevistador: para você é importante esse retorno?**

Entrevistado 1: *Importante até seria, mas, na verdade, é para encher linguiça. Desculpe o termo, mas é porque, assim, a resposta fica lá, em baixo da minha, então o estabelecimento responde para dizer que ele tá ali, tá presente, mas é uma resposta automática. Mas automática no sentido de “obrigado pelo seu comentário, vamos melhorar”, não é aquilo “sim, de fato, estamos passando por um problema” ou*

*“sabemos disso e vamos melhorar”, não. É só respostas automáticas. Então não muda muito.*

**Entrevistador: Ok. E além do Google Maps você tem o hábito de ler ou fazer avaliações em outras plataformas?**

Entrevistado 1: *Eu às vezes uso o Tripadvisor, mas é muito difícil. Assim, lá é mais criterioso. Lá, de fato você pode condenar ou não o local. Lá é mais criterioso, assim, digamos.*

**Entrevistador: Tá, mas então além do Google Maps você não usa muito outros?**

Entrevistado 1: *Não, porque acessar outras plataformas tem que fazer login e ficar entrando toda hora, e o Google, como uso diariamente, tá na minha mão. Às vezes, abro o telefone e a resposta automática tá aqui, me perguntando. Então, para mim, é mais prático.*

**Entrevistador: Tá, mas até mesmo ifood, uber, quando você pede uber, ou você pede pizza, você volta pra avaliar nesses apps?**

Entrevistado 1: *o Uber eu sempre avalio, mas comida é muito difícil eu utilizar aplicativo.*

**Entrevistador: no Uber você sempre avalia o motorista?**

Entrevistado 1: *sim, sempre porque eu já participei. Eu já fui Uber uma época, há muito tempo atrás, e eu sei que se não houver o filtro entre bons ou maus motoristas, nunca vai melhorar. Então você precisa avaliar, entendeu? Principalmente o Uber, porque tem motorista que trabalha muito bem vestido, atencioso e tal, ele não pode ser colocado no mesmo pacote do cara que trabalha de camiseta, de boné, não pode, entendeu? Ele se preocupa com o serviço dele, ele se veste bem, quer atender melhor, então esse caso merece ser reconhecido, agora quem não, você tem que avaliar da forma que ele te tratou.*

**Entrevistador: Bom, beleza. Até agora eu tava perguntando coisas para você sobre o ato de avaliar. Agora eu vou fazer outras perguntas, a primeira é: você lê avaliações de outros lugares antes de visitar eles? Você lê de todos ou só alguns? O que te faz decidir?**

Entrevistado 1: *Eu leio algumas, na maioria das vezes quando eu abro aparece 5 para mim, eu leio sempre essas.*

**Entrevistador: mas no sentido de lugar, que tipo de lugar você lê avaliação antes? sobre quais lugares?**

Entrevistado: *de um modo geral, de todos os lugares. Por exemplo, eu uso muito a ferramenta do Google Maps, então dentro do Google Maps eu tenho marcado lugares que eu quero visitar. Então eu quero ir em um restaurante que vende um doce específico que eu quero ir, eu entro e vejo a avaliação, vejo “lugar maravilhoso”, então você consegue ter uma prévia do que você talvez vai ter. Mas já aconteceu de eu abrir e ver um lugar que a foto é muito bonita e o lugar não é o que a foto promete, já peguei, já fui de fato, não era o que prometia, então você já vai meio que sabendo o que você vai encontrar.*

*Eu procuro quando eu quero ir em algum lugar, ou, por exemplo, esses lugares que eu avalio, eu sempre leio um ou outro comentário, porque eu também consigo falar assim: “olha, o atendimento melhorou”, mesmo que eu nunca tinha ido. Mas, a pessoa disse que o atendimento era ruim, então eu coloco “o atendimento melhorou”, “a comida é boa”, “os produtos são legais”, “o preço é justo...”, eu me baseio também em cima do que as pessoas falam para eu poder responder se melhorou ou não. Porque, às vezes, tá lá, a pessoa respondeu há um ano atrás, e eu fui hoje e o atendimento tava bom, eu não tenho o porquê dar ruim. Eu tenho que falar que o atendimento melhorou e está bom. Porque faz um ano daquela avaliação, se a pessoa não corrigiu, não faz sentido quem quer vir hoje ter o respaldo de um ano atrás.*

**Entrevistador: então, quando você vê uma avaliação, antes de você ir em algum lugar, quando você lê alguma avaliação antes, você toma alguma decisão baseada nisso? Você já deixou de ir em algum lugar que as avaliações eram ruins?**

Entrevistado 1: *não, não... se eu quero ir em algum lugar, independente da avaliação, eu vou. Mas, é como eu te disse, a avaliação me ajuda a saber o que esperar de um lugar. Se eu tenho uma expectativa e vou na avaliação e vejo que é boa, pô, vou super alegre, vou lá esperando aquilo mesmo. Se eu crio uma expectativa e vejo as avaliações negativas, eu já falo “bom, perai, não vou por tanta expectativa aqui porque talvez não seja o que eu tô pensando”, entendeu? Então ajuda, ajuda bastante.*

*Principalmente, no meu ramo de trabalho, que Às vezes eu vou em alguns hotéis, aí o hotel é 5 estrelas, bom pra caramba, mas não tem onde parar um carro grande, não tem onde deixar seu carro parado, você não consegue descer pra ir no banheiro, pra falar com um hóspede. Então eu me apego a esses detalhes. Então é um local bom, porém não tem estacionamento e nem infraestrutura para carros grandes, então eu deixo isso claro. Porque não é só eu que tenho carro grande, muita gente tem, e talvez a pessoa não vai ver isso em lugar nenhum, aí se a pessoa correr o dedo lá nos comentários [do Google Maps] talvez ela veja.*

**Entrevistador: Legal, então você nunca deixa de ir em algum lugar que você tem vontade por conta das avaliações?**

Entrevistado 1: *Não, muito difícil, nunca aconteceu isso não. Porque é como eu falei, às vezes é um dia mal do atendente, do garçom, do vendedor, que não posso deixar que isso me impeça de ter a minha avaliação, a minha experiência.*

**Entrevistador: O que você sente quando você entra em algum lugar no Google Maps e o lugar não tem nenhuma avaliação? o que você pensa?**

Entrevistado 1: *Na verdade eu não penso, às vezes eu mesmo já inseri locais novas que a primeira pessoa que entrar não vai ter nada, talvez vai ter só a minha avaliação, então não sei. Ou é um lugar novo, ou de fato as pessoas não comentam. Porque não é todo mundo que tem esse hábito. Porque eu conheço muitas pessoas que utilizam a ferramenta mas não comentam, então às vezes não vai ter comentário de algum lugar por ser novo, ou por não ser frequentado por muitas pessoas que não tenham esse tempo de avaliar. Então, não me apego não. Na maioria das vezes,*

*quando não tem comentário são lugares que estão errados, que foi colocado o endereço errado, entendeu? Alguma coisa do tipo.*

**Entrevistador: Legal. E aí, você disse que tem algumas pessoas que leem mais, ou que avaliam mais. Você acha que no seu caso, você mais avalia ou mais acessa a plataforma para ler avaliações?**

*Entrevistado 1: Eu mais avalio. Eu só leio os que eu estou avaliando. Eu nunca vou lá só para avaliar, para ler o que disseram. Só quando eu estou colocando algo, quando eu chegar lá eu vou avaliar da minha forma, então antes de ir eu dou uma olhada, mas 90% do meu caso eu avalio com a minha experiência.*

**Entrevistador: Acho que é isso. Obrigado mesmo, pela sua ajuda, vai contribuir bastante para a minha pesquisa.**

## **2. Entrevista 2**

**Entrevistador: A primeira coisa que eu queria te garantir é que essa pesquisa é anônima, então não vou utilizar seu nome em nenhum lugar e queria saber se tudo bem para você eu utilizar essa entrevista na minha pesquisa?**

*Entrevistada 2: Sim, sem problema nenhum.*

**Entrevistador: Ok. Eu poderia pedir para começarmos com você se apresentando, então?**

*Entrevistada 2: Sou (anônimo), sou diretora de escola, sou aposentada, mas sigo trabalhando em escola pública. Sou Youtuber, eu tive uma... agora mesmo eu estava preparando as coisas aqui para gravar, né? Tô arrumando o espaço aqui pra gravar aulas. Eu tive um AVC há três anos e como eu tenho formação de educação física, isso ajudou bastante, então eu abri um canal mostrando o desenvolvimento, dando exercícios, dando as dicas, né? E hoje a gente já está chegando aos 24 mil seguidores aí*

**Entrevistador: Ah que legal, parabéns pelo trabalho.**

Entrevistada 2: *O canal já está monetizado e tal. Aí fora isso, eu adorei ser avaliadora comecei isso em uma...sei lá, em uma coisa bem assim, quando eu fiz uma viagem sozinha, minha primeira viagem sozinha, internacional, né? Fui pra Portugal. Aí eu comecei com o Google Maps, né? E... aí quando as pessoas começaram a curtir muito, muito, acho que você vê aquele boom e fala “nossa, como pode, né?” eram umas coisas diferentes, aí chegava assim “sua foto”... Aí o Google ele manda os boletins, as vezes semanais até “nossa você bateu um novo recorde” e aquilo começa... é como se fosse um game, entendeu? Como se fosse um game... falei “nossa tantos milhões de pessoas viram aquela foto?” Aí eu comecei a gostar da coisa, e nisso, do Google Maps aí já vem o Local Guides, né? Aí foi assim, uma coisa na outra, quando você coloca a foto que você posta as fotos e você e tem pontuação de vídeos e fotos, aí... ou quando não tem um lugar ainda que não tá no Google, é super gostoso isso, né? Você coloca no Google Maps um local que ainda não tá registrado. Aí isso já te abre para o Local Guide. E aí, voltando da Europa, dali três meses eu tive um AVC, descendo a escada aqui, quer dizer eu estava no andar de cima de casa aí de manhã tive um AVC, bombeiro veio, me levou e tudo mais, aí eu decidi né? Como a gente é da área de Educação Física, a gente gosta de disputa, entendeu? ... eu fumava, falei “já que agora eu não vou fumar mais, vou participar da geração saúde, então vamos ser uma vovó bem...né?” Pensei assim. Aí foi mais importante ainda... Aí sim, porque agora o meu olhar vai pra acessibilidade, entendeu? As minhas avaliações além de tudo, porque assim não adianta só olhar se é acessível, a pessoa que tem mobilidade reduzida ou é um cadeirante, tudo mais, ele quer tudo o que o outro quer, ele quer boa qualidade, ele quer bom atendimento, ele quer um preço legal que além de tudo tem que ter. Então eu pego tudo e pego acessibilidade, né?*

**Entrevistador: *Faz quanto tempo que você utiliza o Google Maps, mais ou menos?***

Entrevistada 2: *Foi 2016. Maio de 2016.*

**Entrevistador: *Tá, então já faz aí uns 4 anos. 5 anos quase, bacana. E aí eu te encontrei porque você fez uma avaliação da Praça Roosevelt, né? E aí eu queria então saber, o que te motivou a escrever aquela avaliação, mas na verdade em***

**um geral, o que te motiva a escrever avaliações, o que te faz escrever avaliações no Google Maps?**

Entrevistada 2: *Bom, hoje... eu sou assim, quando eu penso em um lugar, eu olho a avaliação, né? Aí você tem uma... porque às vezes tem uma mal, mas as outras são todas legais e às vezes eu desisto do lugar por conta da avaliação, eu olho assim “nossa legal”, olho bem o hotel, gosto de... esses dias estava um preço bom, um pacote pro Rio [de Janeiro] muito bom, mas depois que todo mundo falou ali eu não tive coragem, né? Então, para mim, primeiro é como eu deixar pegadas, tá? Eu já fiz 60 anos, aquela coisa toda, eu acho que é legal a gente estar deixando isso. Segundo eu gosto de avaliar e eu sou bastante criteriosa, né? Tanto é que os lugares mandam para mim “olha não é assim” “olha fizemos tal coisa”, então quando eu não sou bem atendida, por exemplo, eu vou em um lugar de estacionamento que não tem as vagas, eles não respeitam as vagas especiais pra idosos, pra PCDs, aí eu faço uma avaliação baixíssima. Então, o que eles têm para fazer? Também se adequar, se arrumar. Foi muito legal e eles olham, todos eles olham, eles seguem, né? Os de lojas ou de qualquer lugar que seja, eu avalio até posto de gasolina. Aí em janeiro eu tive em Dubai, eu tive em um hotel, cheguei lá com chuva, nunca chove em Dubai, mas cheguei debaixo de uma chuva... Aí para entrar no hotel todo mundo junto, que é uns dois ônibus, um monte de gente e eu com a minha bengala e com aquelas malas eu falei “meu Deus, que isso? O que eu vou fazer?” De repente vem uma pessoa que não falava a minha língua, já me levou para um lugar mandou eu sentar, pediu o passaporte, de repente veio um cartão, me leva... sabe assim? Eu fiz uma avaliação tão legal daquele apart hotel, no mesmo dia eles agradeceram e tudo mais, mas é um lugar que vale a pena, que vale muito a pena, entendeu? Quer dizer, eu não precisei fazer nada eles olharam e eles perceberam, essa pessoa é uma pessoa que tá com deficiência, precisa de ajuda. Então eu gosto disso e eu gosto de passar para os outros “pode ir sem medo”, eu tenho uma lista que fala assim “pode ir sem medo”.*

**Entrevistador: Legal, só para resumir, o que te motiva a escrever avaliações é você deixar suas percepções e suas pegadas, é isso?**

Entrevistada 2: *Exatamente, exatamente.*

**Entrevistador: Tá, então é essa sua vontade de expressar essa sua opinião.**

Entrevistada 2: *Isso. Inclusive, o que é gostoso, é que as pessoas também... Dos locais que eu avalio, eles primeiro veem o que você já tem... eu tenho uma boa pontuação, né? Aqui na minha cidade, eu tô entre os 5%, sou bem top da cidade e você vê, eu tô agora concorrendo pra ir pra um campus do Google lá na Califórnia, Califórnia? É, fica em São Francisco e lá eu encontro os avaliadores do mundo inteiro, são 200 vagas, né? Esse é o quinto encontro, é o Connect Live, são 200 vagas para o mundo inteiro e eu tô doida pra uma vaga dessa, né? Então ... (trecho inaudível) ... três anos, mas nunca... agora falei “não, vou concorrer, vou querer, né? Estar concorrendo” meu nível já me permite.*

**Entrevistador: Tá então, esse game do Google, essa coisa de você ir ganhando coisas conforme você avalia e tal, isso te motiva também?**

Entrevistada 2: *Olha, não muito, a gente não ganha muita coisa, aliás a gente não ganha nada, entendeu?*

**Entrevistador: Eu digo, nem tanto ganhos físicos, mas assim essa questão da pontuação, de você ir crescendo, de você ir se tornando...**

Entrevistada 2: *Ganhar selo! Você ganha selo! Nossa eu já sou diretora de não sei o que...*

**Entrevistador: Isso te motiva?**

Entrevistada 2: *Isso me motiva muito, mas muito, muito!*

**Entrevistador: Tá, quanto mais selo você vai ganhando, mais coisa, isso vai te motivando a avaliar mais?**

Entrevistada 2: *Exatamente, aí quando eu saio com a minha neta eu chego e ela “oh vó você não vai avaliar?” Ela tem 10 anos ela já sabe, aonde eu chego “você vai avaliar?”*

**Entrevistador: Bom, então... você tem o habito de avaliar todos os lugares que você visita ou só alguns, você tem um critério ou todos você avalia?**

Entrevistada 2: *Todos, todos.*

**Entrevistador: Todo tipo de lugar?**

Entrevistada 2: *Porque assim, se você pensar, hoje uma pessoa com uma deficiência, né? Ele tem... ele é um cidadão e ele tem direito a uma vida social, então é tudo, né? É todos os lugares, desde uma loja que eu vou, uma sorveteria que eu vá, supermercado, né?*

**Entrevistador: E normalmente você avalia pelo celular ou pelo computador?**

Entrevistada 2: *Pelo celular, sempre pelo celular.*

**Entrevistador: Bom e aí assim, da sua visão, pensa aí tudo o que você já fez de avaliação até hoje, né? Você acha que, em um geral, você avalia mais com notas maiores ou notas menores, então normalmente você é mais positiva nas avaliações ou você dá notas normalmente mais críticas?**

Entrevistada 2: *Difícil dizer, eu sou bastante... quando eu dou uma avaliação eu falo o lado bom... “olha isso aqui é legal, isso aqui é muito legal, isso é legal... olha peca nisso daqui, nisso daqui, nisso daqui”.*

**Entrevistador: Tá**

Entrevistada 2: *Porque é um errinho, às vezes você vai em um lugar e nem tudo é ruim, por exemplo, eu fui em um restaurante de peixe e queria comer peixe frito, né? Mas o lugar assim de acessibilidade... pra tudo, eu olhei assim e falei “nossa senhora” ficava, meio assim, invisível, né? E, mas tudo com acessibilidade, rampinha, tudo legalzinho. Mas o peixe... o peixe frito, eu chamei o moço “bem, isso aqui tá cozido, eu queria frito” ele levou de novo, ele voltou, falei “olha você, isso aqui é um peixe cozido, não é frito, não é crocante” então, tudo é legal e tal, mas você não come um peixe frito em um lugar onde se faz só peixe.*

**Entrevistador: Tá, então no geral, você não sabe me dizer se normalmente você avalia com notas maiores ou notas menores, as avaliações que você fez, de todas?**

Entrevistada 2: *Não, eu acho que no geral, são notas maiores.*

**Entrevistador: Tá no geral você dá notas maiores, né? Mas as vezes você dá nota 1, já deu nota 1? Já deu nota muito baixa?**

Entrevistada 2: *Sim, sim,*

**Entrevistador: Então tá...**

Entrevistada 2: *E não bastasse isso, de repente eu faço um vídeo do local também. Coloco um vídeo falando, mostrando.*

**Entrevistador: E posta lá no Google?**

Entrevistada 2: *Sim*

**Entrevistador: Legal. E aí, você faz isso só quando são casos muito extremos, é isso?**

Entrevistada 2: *Exato, muito extremo.*

**Entrevistador: Você acredita então... uma pergunta pra você pensar um pouquinho também, que depois que você entrou na plataforma, que você começou a e tal. Você acha que você se tornou uma pessoa mais crítica por causa disso ou não?**

Entrevistada 2: *Demais, muito. Já me fiz essa auto avaliação, porque esses dias eu falei "pelo amor" é uma coisa tão assim... que eu já vou com esse olhar, entendeu?*

**Entrevistador: Tá, legal.**

Entrevistada 2: *Não adianta, é... fiquei muito mais crítica. Muito mais.*

**Entrevistador: Bacana, e como você se sente quando está escrevendo uma avaliação? Você acha que isso se tornou um hábito para você? Acho que sim, né? Pelo que você falou...**

Entrevistada 2: *Sim.*

**Entrevistador: E como você se sente assim, quando você está escrevendo você acha que você tá contribuindo, o que você pensa?**

Entrevistada 2: *Eu penso... é essa a intenção, é contribuir. É alguém que nunca foi naquele lugar, quando ele ler ele vai ter uma noção do que é aquilo, né? E principalmente é o público PCD.*

**Entrevistador: Tá, perfeito. E aí normalmente você avalia o lugar quando você tá lá ou depois que você saiu do lugar, do dia seguinte, como é isso pra você?**

Entrevistada 2: *É geralmente assim, eu chego no local, já faço o check-in no Maps, né? Aí ele já me dá uma pontuação, depois ele já abre pra um Local Guides, só que eu não faço ali, deixo aberto ali e só faço quando eu saio dali, né? Até terminar, até vir a conta, até tudo mais, né? Porque tudo entra, né? Se vale a pena, se o valor valeu e tal. Depois eu faço, mas já deixo aberto ali.*

**Entrevistador: Tá**

Entrevistada 2: *Aí uma avaliação mais detalhada... geralmente agora eu tenho mais habilidade, faço mais detalhada, né? Detalhada a classificação e fotos também, né? Aí a sua pontuação vai, né? (Sinal de aumentando com a mão).*

**Entrevistador: Então, aproveitando. A pontuação é uma coisa importante para você, né? Essa questão de ir ganhando a pontuação e tal.**

Entrevistada 2: *Muito, tem um amigo meu, um dia eu falei pra ele “você sabia que eu sou uma das mais tops né? Ele falou assim: “quanto você ganha por mês?”, falei “pelo amor de Deus, qual a importância que isso tem, né?”.’ É uma pessoa assim, bem... sabe assim? Aí eu falei: “ué, mas eu, eu gosto”, na verdade se tornou muito um hobby, sabe, um hobby? E eu tenho que avaliar aquele lugar, eu tiro foto... igual esses dias eu falei para o moço “bem, eu tô...” pra tomar um pouco de distância, eu sentei no restaurante bem isolada de todo mundo, né? Foi domingo retrasado, aí eu via que ele tava... tinha uma parte ali que tava dando por rio, uma parte bem bonita, falei “será que você pode tirar foto daquela parte ali e eu vi que... eu fui no banheiro, mas não levei a câmera e vi que tem (trecho inaudível) legal ali, você pode tirar do banheiro?” aí ele e tirou, o garçom, mas nem falei do que era pra não influenciar, né? Não posso também, né? Tem que...*

**Entrevistador: É legal saber isso assim, é bacana, é importante.**

Entrevistada 2: *Ah, e outra coisa que eu também acho legal é se tem espaço kids, né? Eu tenho neta, aquela coisa toda e hoje eu vejo os casais, o pessoal (trecho inaudível) espaço kids, né? É bem legal isso tá colocando também, então eu vou analisando, na verdade analiso tudo agora.*

**Entrevistador: Agora então quanto mais você usa mais crítica você ficou?**

Entrevistada 2: *Sim*

**Entrevistador: E aí então, você tá falando bastante de estabelecimentos comerciais, restaurantes, você falou posto de gasolina, etc. Você tem uma preferência por avaliar? Por exemplo, pelo visto você gosta bastante de avaliar estabelecimentos comerciais no geral, mas também tem locais públicos, tem produtos que você compra na internet, você tem alguma preferência por isso ou você avalia tudo?**

Entrevistada 2: *Eu avalio tudo.*

**Entrevistador: Por exemplo, locais públicos você avalia também?**

Entrevistada 2: *Sim, sim. Por exemplo, Montevideú tem uma praça, mas uma praça assim que tem até uma placa assim, é uma praça total de acessibilidade, né? Mas linda, linda, linda, eu precisei fazer um vídeo daquilo, né? Sabe aquela preocupação com isso? Uma praça bem central ali e tal. Então aquela praça eu avalio, vou para uma praia tal lugar assim assim, avalio também, todos os lugares, não tem... não é só os restaurantes, pontos comerciais, né? A Decathlon é uma loja bem grande, as lojas da Decathlon são enormes e não tem aquelas Scooter ainda, sabe aquela Scooter pra você andar?... Tudo é legal lá, eu gosto, mas falta isso, né? As Scooter para a gente estar andando ali.*

**Entrevistador: Além do Google Maps, você utiliza outras plataformas pra avaliar lugares? Ou não, você usa só o Google Maps?**

Entrevistada 2: *Só o Google Maps, como Local Guide.*

**Entrevistador:** *E quando você por exemplo, agora falando até de outras coisas, por exemplo Uber, Ifood, quando você... se você utiliza esse serviço, você acaba avaliando o motorista, avaliando o restaurante ou não?*

Entrevistada 2: *Tudo. O Uber sempre avalio também, Ifood também.*

**Entrevistador:** *Então você sempre... além do Google Maps, quando você usa essas outras plataformas, você sempre avalia?*

Entrevistada 2: *Tudo, quando você vai na farmácia e tem aquelas carinhas assim ó...*

**Entrevistador:** *Risos... agora eu tava te perguntando bastante sobre o ato de avaliar, né? Mas agora pensando um pouco... eu quero já entrar perguntando assim, além de avaliar, você também lê avaliações dos lugares antes de visitar eles?*

Entrevistada 2: *Eu leio, eu gosto de ler, tenho esse hábito. Principalmente quando... em outra cidade, em outro país ou mesmo aqui, um hotel, eu gosto.*

**Entrevistador:** *E você toma decisões baseada nisso, por exemplo, você deixaria de ir em algum lugar porque a avaliação está ruim?*

Entrevistada 2: *Sim, esses dias mesmo teve um pacote, mandaram pra gente, uma agência aqui de Mogi Mirim, ainda não tava no (trecho inaudível), mas foi esse ano, né? Quer dizer, era para o feriado que nós tivemos agora dia 19, semana passada, ninguém foi, né? Ainda bem que eu não fui. Mas veio esse pacote com muito bom o valor, aí todo mundo lá na escola “gente olha” falei “o que? Por esse valor?” aí quando eu olhei o hotel falei “nossa, hotel bom”, né?*

**Entrevistador:** *Porque tava bem avaliado, é isso?*

Entrevistada 2: *Tava muito mal avaliado, era na rua de meretriz. Você não podia chegar tarde, não podia não sei o que, era ponto mesmo ali, entendeu? Os chuveiros eram ruins, tem uns que falam do barulho de quarto um pro outro, né? Então... de abafado, quarto pequeno. Então eu realmente deixo de ir, esse eu não fui por causa da avaliação desse pacote.*

**Entrevistador:** *Então você toma decisões baseadas nas avaliações sim?*

Entrevistada 2: *Porque assim, não é uma, são várias. Tem que ser várias, eu gosto de ler várias, principalmente hostel, eu gosto muito de hostel. Então você tem que ler bastante mesmo, né? Se uma pessoa for pra outra bem naqueles... eles pontuam aquilo, então é porque...*

**Entrevistador: Mesmo se fosse um lugar que você tinha muita vontade de ir, se você ler uma avaliação baixa você deixa de ir?**

Entrevistada 2: *Eu deixo.*

**Entrevistador: Tá, bacana. Quando você acessa um local e ele não tem avaliações o que você sente sobre isso? Quando você vê lá um lugar no Google Maps e ele não tem nenhuma avaliação, o que você pensa?**

Entrevistada 2: *Ah eu penso em ser pioneira. É importante ser a primeira, né? Eu gosto também quando não tem nada, eu fui uma dessas, me saí muito mal se quer saber, sabe quando o Chile teve aquela revolução toda? Eu cheguei lá bem naquele dia e eu fui no hostel que não tinha nenhuma avaliação, foi pelo Trivago, mas não tinha nenhuma, né? Até fiquei um pouco assim, um pouco na dúvida. Bom, quando cheguei lá não sabia que já tava aquele auê, ninguém queria me levar no local, falaram que era um local perigoso, só a localização era perigosa foi um auê, então é isso.*

**Entrevistador: Então pera aí, só pegando um pouquinho do que você falou, você falou que você ficou “meio assim”, quando você entrou antes no hostel e você viu que não tinha avaliação você ficou receosa por não ter avaliação?**

Entrevistada 2: *Não, aí eu pedi pra um amigo lá no Chile, que ele também não conhecia nem o bairro, falei “como você é daí e não conhece?” aí ele ligou lá e eu falei com a moça pelo WhatsApp também, falei “então, né?” tinham algumas fotos tal, aí eu fui mesmo assim, era só uma pernoite e era o que estava mais próximo do aeroporto, na verdade lá no Chile eu ia fazer uma ponte, né? Pra ir pra um outro lugar.*

**Entrevistador: No geral de tudo isso... no geral de todo o seu uso da plataforma, você mais avalia ou você mais lê avaliações?**

Entrevistada 2: *Não, eu acho que eu mais avalio, eu tô com acho que passei de 300 avaliações, né? Mas quando eu vou em um lugar, por exemplo em tal lugar, eu leio todas as avaliações daquele lugar, fico horas, fico e fico e fico, entendeu? “eu não volto mais” “porque não sei o que “aí eu fico imaginando já o lugar, a recepção, tudo. Então acho que tá ali, né? (sinal de “mais ou menos” com as mãos)*

**Entrevistador: *Tá, então você acha que avalia o mesmo quanto você lê? Você lê bastante também?***

Entrevistada 2: *Eu acredito que sim, sim.*

**Entrevistador: *Tá bom. Acho que no geral é isso. Você tem alguma coisa pra falar mais além disso que eu te perguntei? Se você quiser fica à vontade.***

Entrevistada 2: *É isso, eu já tenho... minhas fotos já foram vistas mais de 10 milhões de vezes, eu adoro isso, gosto muito disso. A gente cria um hábito, fica um hábito, aquele olhar mesmo.*

**Entrevistador: *Ótimo, muito obrigado.***

### **3. Entrevista 3**

**Entrevistador: *Primeiramente, muito obrigado em aceitar responder as perguntas. Você vai me ajudar bastante. Gostaria de saber se por você tudo bem eu utilizar seus dados nessa pesquisa, sendo que será anônimo.***

Entrevistado 3: *Tudo bem, sem problemas.*

**Entrevistador: *Então gostaria de pedir para você se apresentar, por favor.***

Entrevistado 3: *Eu sou (anônimo), eu moro em São Paulo, mas sou do Paraná. Eu trabalho com e-commerce, eu sou coordenadora de mídia.*

**Entrevistador: *Vamos lá, então. Eu encontrei seu comentário por meio de uma avaliação que você fez no Google Maps, sobre a Praça Roosevelt. Vi que no seu histórico você não tem um perfil de tantos comentários assim, portanto, eu***

**queria saber há quanto tempo você utiliza a plataforma e se ela é frequente para você ou não.**

Entrevistado 3: *Na época, eu fiz aquele comentário, o Google tava mandando muito e-mail pedindo para fazer comentário. Aí tinha um ranking, tem a pontuação, aí ele ficava falando “ah, se você ficar em ranking X você vai ter uma viagem, vai ganhar isso, vai ganhar aquilo”, eu não me interessava tanto pela viagem, mas ele falava “tantas pessoas viram seu comentário”, “seu comentário foi útil para tantas pessoas”, então aquela sensação de ser útil me estimulava a fazer mais comentários, então eu fiz durante um tempo e depois não fiz mais. Mas, como eu peguei um pouco de costume com o Google Maps, eu passei a fazer mais comentário no Airbnb, em sites de compras, e vários outros tipos de sites, justamente por conta dessa sensação de ser útil. E eu percebi que, da minha visão de e-commerce, eu acho que as pessoas comentam muito mais quando elas tem um problema. Se tá tudo bem, ninguém fala nada, mas se teve um problema, ela vai comentar em tudo. Ela vai no Instagram, no Facebook, tudo vira SAC. E aí eu percebi que era importante fazer comentários positivos também, aí eu comentei o [Parque do] Ibirapuera, comentei a Praça Roosevelt, mas aí eu percebi também que os comentários negativos tinham muito mais visualizações que os positivos. Eu acho que eu fiz um comentário negativo, que foi em uma hamburgueria, um comentário desse tamanho assim, muito grande, e várias pessoas leram aquilo e deram “joinha”, é o meu comentário mais visto. Aí eu parei um pouco de fazer comentário no Google porque ele parou de mandar e-mails pedindo.*

**Entrevistador: mas ocasionalmente você ainda faz?**

Entrevistado 3: *Faço, faço sim. Eu tenho outras contas de Google, e também em outros tipos de site eu sempre faço, por exemplo, Airbnb, para mim é sagrado fazer. O cara me recebe tão bem, faz um super esforço para me receber bem, pelo menos em todas as experiências que eu tive. Então o mínimo que eu posso fazer é um super comentário elogiando, falando dos detalhes. E quando eu viajo, tipo, eu viajei para o Chile, eu queria saber se a casa era barulhenta, se tinha meio de transporte perto, eu queria saber uma série de coisas, e nem todos os comentários tinham, então quando*

*eu visito um lugar de Airbnb eu faço questão de colocar todas as informações que eu queria ter tido antes de ir.*

**Entrevistador: Legal. Bom, então falando um pouquinho de Google Maps em específico. Faz tempo que você começou as avaliações lá? Você tem noção?**

*Entrevistado 3: Eu acho, palpite, que foi em 2016 ou 2017, faz uns anos.*

**Entrevistador: Então você falou que o que te motiva, de fato, a escrever avaliações é você sentir que está contribuindo com outras pessoas, é isso?**

*Entrevistado 3: Isso. Exato. Só que eu esqueço de fazer se ele não fica me avisando muito. Eu gosto muito de contribuir, mas não tem uma hora do dia assim, “nossa, 22:00, quer saber, vou fazer uns comentários”, isso nunca acontece.*

**Entrevistador: isso acontece quando? Quando que você se prontifica a avaliar assim?**

*Entrevistado 3: Acontece quando eu tenho experiências extremas ou avisos. Tipo, fui em uma padaria e tinha um monte de coisa vegana e eu não sabia que tinha um monte de coisa vegana lá, aí eu sou obrigada a escrever um comentário, mais do que isso, mandar para os meus amigos veganos. Todo lugar, que tem uma comida que eu não esperava que tivesse lá, ou tinha um atendimento muito bom, é a primeira coisa, eu mando para os meus amigos: “olha, tinha isso aqui, assim e assim”, e faço comentário também [no Google Maps], falando o que era legal e o que não era. Já em uma experiência extremamente ruim, eu tento conversar com a pessoa [do estabelecimento], conversar com alguém, e resolver o problema, por ser um problema isolado. Então, se eu falar mal pra caramba de alguém, do estabelecimento, de alguma coisa [no Google Maps], isso pode prejudicar muito a pessoa [do estabelecimento]. Mas se eu conversei, se eu coloquei meu ponto, reclamei diretamente, e a pessoa reagiu... eu expliquei que tinha uma situação, e eles falaram que não dava para resolver, aí eu fui e coloquei meu comentário [no Google Maps]. É isso.*

**Entrevistador: Ok. E assim, uma pergunta: você tem o hábito de avaliar todos os lugares que você vai, ou só alguns? Quando você decide avaliar ou não?**

Entrevistado 3: *Eu não avalio todos. Na época que o Google ficava falando “olha, ganhe pontos, seja nível 4”, aí eu ficava caçando todos para avaliar. Mas depois que eu parei um pouco de receber esses e-mails, aí eu seleciono, só [avalio] os mais interessantes ou experiências extremas.*

**Entrevistador: Só para contextualizar: o que te motiva, além de contribuir com as pessoas, é o fato do Google te estimular por esse game, é isso?**

Entrevistado 3: *Olha, mesmo se o Google tivesse feito o game mais legal do mundo, mas não tivesse um motivo, assim.... Por exemplo, os Doodles do Google, eu gosto, os Doodles são muito legais e interativos, mas não tem muito propósito, então é muito raro eu interagir com o Doodle. Eu não to nem aí se eu ganhasse mais ou menos pontos por interagir com o Doodle, porque não tem propósito. Mas isso de avaliações, tem propósito.*

*E tem lugar que assim, tipo, a Praça Roosevelt, é importante comentar, muita gente fala “ah, é perigoso”, mas é um lugar maravilhoso, é clássico em São Paulo, eu acho importante as pessoas conhecerem. É igual o [Parque do] Ibirapuera, é importante conhecer quem vier aqui [em São Paulo].*

**Entrevistador: Perfeito. E assim, na maioria das vezes, então, você acha, das avaliações que você já fez, que você faz mais avaliações positivas ou negativas?**

Entrevistado 3: *Positivas, com certeza. Eu acho que, talvez, eu sou viesada por trabalhar em um e-commerce e encarar tanto comentário negativo todos os dias. Tudo o que falam pra gente quase é negativo, só reclamam das coisas. É raro alguém falando “ah, chegou o produto”, “goste, adorei, maravilhoso”, as pessoas fazem isso porque elas são estimuladas a fazer, mas elas não fazem proativamente. E proativamente, qualquer coisa, absolutamente qualquer coisa errada, elas reclamam. Então eu tenho uma certa aversão a comentários negativos o tempo todo. Então eu só faço se rolou um problema grave, eu conversei e eu não consegui uma solução.*

*Que eu me lembre eu tenho um comentário negativo só [no Google Maps]. Um outro exemplo de não fazer comentários negativos é Uber. Eu já tive problemas com o Uber, eu já perdi viagem por causa do Uber, só que não era culpa dele [do motorista], o Waze deu o caminho errado. Eu só reclamei uma única vez, e eu pego Uber desde quando só tinha Uber Black. E eu nunca faço comentários negativos, já aconteceu várias vezes do cara errar o caminho, de eu chegar meia hora depois, sei lá, do carro não estar assim tão impecável, mas eu nunca dou comentário negativo, porque eu sei que aquilo prejudica pra caramba o cara. Só uma vez que o cara fez um negócio horrível, aí eu dei [avaliação negativa].*

**Entrevistador: Então, só pra eu entender, nessa parte do Google Maps, você prefere contribuir de forma positiva, sua contribuição você prefere colocar lá quando ela é positiva, é isso?**

*Entrevistado 3: Sim. Talvez eu poderia fazer mais comentários negativos alertando as pessoas sobre um lugar que é perigoso, sobre um lugar que ela vai enfrentar algum problema. Por exemplo, quando eu fui para o Atacama, tinha um monte de lugar assim, era muito difícil de encontrar banheiro, banheiro era tudo pago. Quando eu fui para a Bolívia, eu poderia ter comentado um monte de coisa negativa, mas eu evito fazer isso porque todos os dias no meu trabalho eu encaro um monte de comentário negativo, e sei lá, tenho uma certa aversão a comentários negativos. Mas necessariamente quando o comentário negativo é xingando ou brigando, ele é uma contribuição também.*

**Entrevistador: Ótimo. Você acha que a partir do momento que você começou a avaliar lugares no Google Maps, você se tornou uma pessoa mais crítica, depois de avaliar?**

*Entrevistado 3: Talvez, talvez.*

**Entrevistador: Você acha que isso tem mudado a sua percepção das coisas? Você tem observado mais os lugares?**

Entrevistado 3: *Eu acho que sim. Porque o Google Maps faz uma série de perguntas, ele costuma perguntar “neste lugar tem estacionamento?”, “pode fazer happy hour?”, “este lugar, você pode ir com criança?”, “ele é pet friendly?” “é isso, é aquilo?”, então depois que você responde várias, quando você entra em algum lugar você já mapeia tudo na sua mente.*

**Entrevistador: Na sua cabeça, você diz, né?**

Entrevistado 3: *É. Ele faz esse monte de pergunta então você já fica condicionado a... quando você olha o lugar, se ele já cai naqueles critérios ou não, em quais critérios ele se encaixa. Então, sim. Acho que eu me tornei um pouco mais criteriosa.*

**Entrevistador: Ok. O que você sente quando você tá escrevendo uma avaliação sobre um lugar? Isso se tornou um hábito para você?**

Entrevistado 3: *Eu me sinto de duas formas muito distintas: eu me sinto julgando algo, então eu fico pensando “como que o dono desse lugar vai se sentir quando ele ler isso”? Importante, a escolha de palavras é importante, porque tudo tem a ver com pessoas. Apesar de você estar em um ambiente digital, apesar de não ter tanto isso, o cara a cara com o outro, você tá lidando com pessoas de fato, é muito difícil a gente esquecer isso. Eu penso muito em como que o dono do lugar, ou a pessoa que administra aquele lugar, vai se sentir, se ela vai achar que foi legal ou não, mas eu penso muito mais em quem está pesquisando para ir naquele lugar. Eu penso muito mais, uns 80% nesse cara [que está pesquisando], e uns 20% no administrador.*

**Entrevistador: E você acha que se tornou um hábito para você?**

Entrevistado 3: *Sim, mas não tanto no Google Maps. O Google Maps foi meio que uma, sei lá, uma inserção nesse nicho de avaliações e criações de critérios, e depois eu comecei a fazer mais em outros lugares.*

**Entrevistador: Normalmente você avalia o lugar quando você está lá, ou quando você saiu?**

Entrevistado 3: *Eu avalio depois, e quando eu vou avaliar, eu não avalio um único, avalio mais lugares de uma vez. Eu vou avaliar depois, em algum momento que eu tenho tempo, eu vou fazer isso com calma. Mas nunca aconteceu de eu estar lá no lugar e pensar “nossa, que lugar legal, vou escrever um review agora”, nunca. Nunca fiz isso.*

**Entrevistador: *Você, no geral, tem uma preferência sobre que tipo de lugar você lê ou escreve avaliações? Por exemplo, lugares públicos, ou lugares de serviços, restaurantes, pizzaria e etc? Você tem uma preferência entre locais públicos e locais privados?***

Entrevistado 3: *Não tenho essa distinção, eu avalio praça, restaurante, uma prefeitura... qualquer lugar.*

**Entrevistador: *Que outras plataformas você utiliza para avaliar?***

Entrevistado 3: *O Airbnb, lojas de e-commerce, para fazer reviews sobre produtos, Uber também avalio. Uber eu fico elogiando, principalmente os velhinhos.*

**Entrevistador: *Ok. Agora eu tava te fazendo perguntas sobre o fato de avaliar. Agora eu vou te perguntar sobre o fato de ler, falando de Google Maps. Você lê avaliações antes de visitar algum lugar? Você sempre lê avaliações? Você lê de todos, ou só alguns? Enfim, o que te faz decidir ler?***

Entrevistado 3: *Leio bastante. Só que aí, eu não leio avaliações de qualquer lugar, eu leio de lugares específicos. Por exemplo, eu vou em uma praça, eu vou em uma praça porque alguém me chamou, é uma praça que eu nunca fui antes, eu não vou proativamente em uma praça que eu nunca fui, se não for com outra pessoa. Mas restaurante, eu adoro conhecer restaurante novo, e eu adoro levar minha sogra, então eu tenho que saber como que é lá antes, para saber se ela vai gostar, se ela não vai gostar. Minha sogra e meu namorado vão comigo em tudo que é lugar, e eu fico muito preocupado dela não gostar. Então é muito precioso que elas [as avaliações] me falem se é barulhento, se o atendimento é bom, se a comida é boa.*

**Entrevistador: Então você sempre lê avaliações no Google Maps sobre restaurantes que você quer ir, é isso?**

Entrevistado 3: *Sim, para restaurantes, sim. Só quando eu vou viajar que eu pesquiso sobre alguns locais que não são de comer. Eu lembro a última vez que eu pesquisei um local muito X, assim, foi quando eu fui tirar meu passaporte e o visto, que eu não sabia como me comportar lá dentro do lugar, eu não sabia se tinha muita fila, se não tinha, se eu ia ser bem tratada... e eu fui no Google Maps e percebi que quase todo mundo que tava comentando sobre o visto especificamente era que tinha o visto negado, e eu pensei “cara, eu to vendo isso aqui, só tem gente reclamando, e comentário é assim mesmo, e eu já ponho na minha cabeça que o meu vai ser negado também”, aí eu pensei “não, calma, relaxa”. Mas esse daí foi um assim meio fora da curva, porque se eu vou resolver um problema, vou no cartório, eu não fico olhando o Maps. Mas para restaurante é importante, isso eu sempre olho, sempre, sempre. É obrigatório. Mas não olho só o Google Maps, eu olho outros sites, como Comer Bem, Veja SP, coisas assim.*

**Entrevistador: Ok, outra pergunta: você toma decisões baseadas no que você lê? por exemplo, você vê que o restaurante é mal avaliado, você deixa de ir?**

Entrevistado 3: *Com certeza. Com certeza absoluta.*

**Entrevistador: Mesmo se você tem muita vontade de ir em algum lugar, e ele tá super mal avaliado, você deixa de ir?**

Entrevistado 3: *Sim, com certeza.*

**Entrevistador: Por exemplo, você tá viajando e você tem muita vontade de ir em algum ponto turístico muito famoso, você deixaria de ir?**

Entrevistado 3: *Sim. Tipo a Disney, eu vi uns textos de uns caras falando “isso é um inferno para os pais”, tinha um monte de gente falando assim, em seguida, “nossa passei um inferno lá, aí eu perdi minha mala, aí eu tinha que comprar uma cueca,*

*tudo é uma fortuna”, um monte de comentário assim. Cara, eu não tenho vontade nenhuma de ir pra Disney, assim... nunca, nunca. Porque eu já vi muitos comentários negativos. Eu também não gosto muito, mas isso é detalhe.*

**Entrevistador: Ok. É... você tem algum sentimento, por exemplo, quando você quer ir em algum restaurante, e você entra no Google Maps e esse restaurante não tem nenhuma avaliação. O que você pensa sobre?**

*Entrevistado 3: Eu fico meio decepcionada. Eu já penso: esse restaurante deve ser ou é novo, ou ele deve ser muito sem graça, porque ninguém teve vontade de falar nada sobre ele. Eu fico desconfiada, desconfiada é a palavra correta.*

**Entrevistador: Ok. No geral, no balanço de tudo que você usa o Google Maps, você acha que você mais lê avaliações ou mais avalia?**

*Entrevistado 3: Eu mais leio, muito mais leio do que faço.*

**Entrevistador: Certo. Ah, então acho que é isso... sobre a primeira parte que você falou no começo, da gamificação, disso ter te impulsionado, é importante.... Você dizer que isso te motiva, é legal saber, que isso te motivava a participar desse jogo. Porque você acha que você parou, assim? Você não sentiu mais interesse nesses pontos?**

*Entrevistado 3: Eu comecei a receber menos e-mails sobre isso. Sabe o Google Opinion Rewards? Ele é tipo isso [o Google Maps], mas você dá pontuação. É um aplicativo que tem para Android, e aí ele faz lá uma perguntinha “você já foi no Center Norte? Você gostou?” aí ele faz uma série de perguntinhas lá, que serve para review, e ele te dá dinheiro de verdade, que você pode comprar jogo....*

**Entrevistador: Ok. Ele te dá alguma coisa....**

*Entrevistado 3: Sim, ele dá. Ele é gamificado também, ele também serve pra review, ele serve para pesquisa, principalmente pesquisa. A empresa que eu trabalho, por exemplo, ela pode contratar para fazer uma pesquisa lá dentro. Como ele é um*

*aplicativo, que é super bem estruturadinho, fica instalado no celular, fica lembrando, dar dinheirinhos... aquilo lá ele vira mais que esses comentários [do google maps], pelo menos comigo ele .... Pelo simples fato dele ficar instalado no celular e ficar me mandando notificação. E o Google não tá fazendo mais isso. Talvez, agora que to pensando aqui, quando eu usava Android, eu recebia mais coisas do Google porque tava na minha mão o tempo todo um negócio que era do Google, ele me mandava mais notificação. E o tempo que eu parei de usar, de fazer review, coincide com quando eu comecei a usar iOS. Talvez foi isso.*

**Entrevistador: Então hoje é pontual, você entra para avaliar coisas pontuais?**

Entrevistado 3: *Sim, é isso.*

**Entrevistador: Bom, é isso então. Muito obrigado pela contribuição com a minha pesquisa. Obrigado mesmo.**

Entrevistado 3: *De nada!*

#### **4. Entrevista 4**

**Entrevistador: Oi, (anônimo). Primeiramente gostaria de saber se tudo bem para você eu utilizar seus dados, eles vão ser sigilosos.**

Entrevistado 4: *Com certeza, claro.*

**Entrevistador: Eu gostaria então que você se apresentasse. Dissesse onde você mora, o que faz, qual seu nome...**

Entrevistado 4: *Eu sou (anônimo), atualmente eu tô meio nômade na vida, mas em São Paulo fico na Vila Mariana. Trabalho com produção cultural então estou sempre viajando pelo Brasil fazendo som. E tenho 29 anos.*

**Entrevistador: Há quanto tempo, mais ou menos, você usa o Google Maps como ferramenta de avaliação?**

Entrevistado 4: *Cara, acho que uns 3 anos já. Na verdade, o Google ficava me mandando aquela solicitação de “você visitou tal lugar, que fazer avaliação?”, e aí um dia eu falei, “mano, quer saber? Vou fazer uma avaliação”. Aí fiz a avaliação, ganhei uns pontinhos, e aí pensei “mano, da hora essa fita, legal”. E aí eu vi que tinha uma galera que, realmente, levava muito em consideração essas avaliações. E aí eu pensei, “ah, os lugares que que eu vou passando, que eu viajo bastante, eu vou colocando uma dica daqui, uma dica de lá”, e aí foi isso, deve ter uns dois anos e meio já que eu sou um Local Guide do Google.*

**Entrevistador: Bacana. Você lembra dessa sua avaliação da Praça Roosevelt?**

Entrevistado 4: *Mano, eu lembro, eu lembro. Falei que é um dos lugares mais interessantes de São Paulo, algo do gênero.*

**Entrevistador: Isso mesmo. Bom, e o que que te motiva a fazer avaliações, quando você escreve?**

Entrevistado 4: *Então, a primeira [coisa] é o fato do Google mesmo [mandar notificações]. E depois foi ver que tem uma galera que, mano, sei lá, tem um amigo meu que me apresentou um lugar chamado Pico do Olho D'água. E mano, esse brother tava fuçando o Pico do Olho D'água para ver as avaliações, para ver o que a galera dizia, se era seguro ou não, e aí eu achei muito bom esse tipo de interação. E é uma coisa que não tem intermediário, então é do usuário para usuário. Tanto que tem algumas coisas que são até fora da realidade, que você vê, mas você ainda filtrando você consegue achar alguma coisa. Então, sei lá, é uma forma de eu conseguir compartilhar um pouquinho da minha experiência pessoal. Então é por esse caminho.*

**Entrevistador: Então, além disso, as interações do Google com você, as mensagens que ele manda, também te motiva? Essa questão da pontuação e tudo mais.**

Entrevistado 4: *Cara, vou te falar a real, mano, esses negócios de pontuação é muito louco, a gente fica tipo em um cassino virtual. Você faz a avaliação, aí se tiver foto, é melhor ainda, se tiver comentário, é melhor ainda... Que nem, lugares de São Paulo, que nem Mercado, Praça Roosevelt, 25 de Março, eu acho que é da hora dar uns toques, porque a galera que vem de fora não tem muita noção. As vezes fala, “ah, um cartão postal da cidade, vou lá”, e não tem noção do que que é a parada. Então acho que esse outro ponto de vista é da hora sempre. A intenção é tentar ajudar as pessoas mesmo.*

*Mas as estrelinhas da avaliação...*

**Entrevistador: Te motivam, é isso?**

Entrevistado 4: *Mano, não sei se você chegou a ler a revista SuperInteressante do mês passado, ela fala da nossa interação com o mundo virtual e digital, e ela fala que os aplicativos são como ferramentas de cassino. As notificações, os desenhos, a forma como eles se apresentam, esse fato de você estar sempre sendo chamado para alguma coisa. Acho que isso conta também. Tá no nosso inconsciente.*

**Entrevistador: Então, só para sintetizar, duas coisas te motivam: a primeira é você poder compartilhar essas experiências pessoais, sua visão e poder contribuir com outras pessoas, e a segunda são esses pontos do Google em te ajudarem a também dar uma motivada e continuar utilizando a plataforma, é isso?**

Entrevistado 4: *É. Tem até um bagulho deles que eu lembrei, que tem uma parada que, a cada 1000 visualizações de uma publicação sua, os caras [o Google] manda um e-mail, falando: “Parabéns, você é um Google Guide”, sei lá, eu acho que isso também prende as pessoas ao aplicativo.*

**Entrevistador: Ok. E agora falando um pouco das suas avaliações no geral: você tem o hábito de avaliar todos os lugares que você vai? Ou só uns? Como você escolhe?**

Entrevistado 4: *Então, é um processo doido, porque como eu não mantenho minha localização ativada, todos os lugares que eu vou e que dá para avaliar, não são todos,*

*tá ligado? Às vezes aparece para mim, com base em algum aplicativo que eu usei, sei lá, se eu fui comer em um [restaurante] Japonês, as coisas que tem por perto aparecem para eu avaliar. Então, tem vários lugares que eu queria avaliar que eu não consigo às vezes eu consigo, às vezes não consigo. Tem esse ponto. Mas não é todo lugar não.*

**Entrevistador: Então você avalia mais o que o Google te pede para avaliar, é isso?**

*Entrevistado 4: O que ele permite que eu avalio. É mais ou menos isso, é por esse caminho.*

**Entrevistador: Todos os lugares que ele te permite você avalia?**

*Entrevistado 4: Não, tem vários que eu não avalio, mano. Tem vários que não avalio. Tem coisas que tipo, restaurante, coisas que eu tenho uma vivência rasa, eu não posso avaliar... um lugar que eu fui uma vez, sei lá. Eu gosto de avaliar lugares que, pensando sobre aqui, eu gosto de avaliar lugares que eu conheço bem, tá ligado? Que eu tenho firmeza para falar. Tipo, a Praça Roosevelt é um rolê que eu fiz muito. Os lugares de praia, de viagens, são lugares que eu fui muito. Então, parando para pensar, assim, tem esse padrão.*

**Entrevistador: E aí normalmente você escreve essas avaliações pelo celular ou pelo computador?**

*Entrevistado 4: Pelo celular sempre.*

**Entrevistador: E pensando no histórico das avaliações que você já fez, de tudo o que você já avaliou até hoje, você acha que fez mais avaliações positivas ou negativas? como você vê isso?**

*Entrevistado 4: Mais positivas, com certeza. São poucas as negativas, acho que uma das negativas mais “bad” que eu fiz foi do Shopping Higienópolis, que por sinal é uma das que tem mais visualização, mais like. E mais essas de alerta, tá ligado? Que nem*

*no Mercado, é um baita lugar pra você ir, só que se você bobear você vai pagar mais caro se você for em um lugar.... então, sei lá, dicas assim, mais “ácidas”. Mas a maioria é positiva, com certeza.*

**Entrevistador: Tá, e por que que você acha que avalia mais positivamente?**

*Entrevistado 4: Ah, acho que é porque eu devo avaliar lugares que eu gosto, talvez. Não sei, se é exatamente por isso. Talvez eu tenda a avaliar lugares que eu gosto, é uma coisa que eu nunca tinha parado para pensar.*

**Entrevistador: E você acha que, depois que você começou a avaliar, o Google te faz várias perguntas, tipo, “Ah, tem estacionamento?”, você acha que depois que você começou a utilizar a plataforma, você acha que se tornou uma pessoa mais crítica na sua visão que você tem dos lugares?**

*Entrevistado 4: Cara, na verdade eu sempre fui bem crítico. Isso é uma coisa que é até chata, porque eu sempre tive uma visão crítica das coisas, assim... então, acho que só foi uma forma de eu continuar expressando essa visão, tá ligado?*

**Entrevistador: E como você se sente quando está escrevendo uma avaliação sobre um lugar?**

*Entrevistado 4: É uma responsabilidade, porque se você chegar e fizer uma avaliação boa para um lugar [ruim] que às vezes vai uma pessoa e se decepciona, ou você fizer uma avaliação ruim para um lugar que você teve uma avaliação ruim e não pode levar como contexto geral... é tipo uma avaliação no Blablacar, é uma responsabilidade, porque a galera que tá do outro lado às vezes vai levar isso como base para ir ou não ir em um lugar. Então, eu sou sempre cauteloso, eu sou sempre justo, é o que eu falei, eu meio que avalio lugares que eu já conhecia, não foi de uma passagem só. Então, eu acho que é uma responsabilidade. É mais como uma “responsta” do que algo simples e superficial.*

**Entrevistador: Ok. E você avalia um lugar quando você tá lá, ou quando você saiu? Como é?**

Entrevistado 4: *Eu acho que eu nunca avaliei nenhum lugar estando lá. Mais quando eu saio mesmo. Nunca avaliei estando lá.*

**Entrevistador: *E o que você prefere avaliar? Você prefere avaliar lugares de serviços, por exemplo restaurantes, shoppings e etc, ou lugares públicos? Ou para você tanto faz?***

Entrevistado 4: *Tanto faz, mas parece que eu tenho um padrão mais para lugares públicos se for ver no meu histórico. Mas, para mim é os dois, um pouco de cada.*

**Entrevistador: *Tá. E eu tava te perguntando agora sobre sua visão como avaliador, mas agora quero saber se você tem o hábito de ler avaliações também?***

Entrevistado 4: *Não, não tenho. A não ser quando vou em algum lugar muito específico, como foi essa vez do Pico do Olho D'água, e tem um lugar também, na Pedra Grande, no interior aqui, que a gente também procurou, pra saber se podia acampar, fazer fogueira, mas cara, normalmente, pra ser bem sincero, não. Não tenho costume de ler avaliações;*

**Entrevistador: *E então, você não toma nenhuma decisão baseada nisso porque você acaba não lendo?***

Entrevistado 4: Não, não.

**Entrevistador: *E o que você acha sobre quando você acessa algum lugar no Google Maps e ele não tem avaliações ainda? Já passou por isso?***

Entrevistado 4: *Já, você fica tipo “esse lugar existe?”, se não tem uma foto... porque virou um ponto de referência. Você vê, se tão comentando, seja bom ou ruim, as pessoas já foram. Quando é um lugar que não tem apresentação nenhuma você tende a ficar meio receoso. Mas, como eu falei, como eu não me prendo aos*

*comentários positivos e negativos, às vezes acaba que eu até vou também. Mas rola um pé atrás, é importante citar que rola um pé atrás.*

**Entrevistador: E agora falando no geral, pelo visto sim, você tem o hábito de avaliar em outras plataformas também além do Google Maps?**

*Entrevistado 4: Sim, o Blablacar que eu uso bastante, que eu acho que é até bastante importante. pô, você tá no carro de outra pessoa... E Airbnb também. que na verdade é quase que obrigatório...*

**Entrevistador: Ok... e qual foi a primeira que você começou a avaliar?**

*Entrevistado 4: Acho que foi pelo Google Maps mesmo, antes de usar o Blablacar e o Airbnb eu tava pelo Google Maps mesmo.*

**Entrevistador: Tá, e aí depois do Google você criou essa questão de avaliar?**

*Entrevistado 4: É, eu vi que alguns aplicativos permitem isso, e eu acho que é interessante essa troca. Mas não diria que, ah, depois do Google eu saí procurando avaliações.*

**Entrevistador: Ok. E por fim, só para contextualizar, quero ver se você tem algo a dizer sobre isso: é curioso o seu perfil, porque você é uma pessoa que gosta de contribuir com a sua visão, de avaliar e trazer isso, mas você não lê muitas avaliações de outras pessoas, e não ouve muito. Isso tem a ver com o seu jeito de ser? Tem alguma coisa que você queira falar sobre isso?**

*Entrevistado 4: Talvez tenha a ver com o meu jeito de ser, porque, não que, pelo amor de Deus, eu me ache especialista em nada, mas eu acho que a maioria das avaliações não são feitas com esse tipo de parâmetro, tá ligado? Eu não posso levar em consideração pessoas que eu sei que... mano, tem uma galera que às vezes, você vê que a pessoa tá fazendo uma avaliação por fazer, tipo “estive nesse lugar, bla bla bla, muito legal recomendo”, você vê que são coisas superficiais, e aí eu penso*

*“mano, eu tô tentando fazer algo que agregue um pouco mais, então não posso ser mordido por isso. Esse é meu pensamento, sendo bem honesto.*

**Entrevistador: *É interessante essa sua visão, acho que você entende a responsabilidade que isso tem e você sabe a seriedade que isso tem, e a contribuição que isso tem.***

Entrevistado 4: *Sim, para mim é sério, essa parada de avaliações é uma responsabilidade mesmo, parando bem para pensar que nem eu nunca tinha parado, é uma responsabilidade.*

**Entrevistador: *Ótimo, (anônimo), eu acho que é isso. Você tem algo a falar mais, que eu não te perguntei e que você queira contribuir?***

Entrevistado 4: *Sei lá, acho que é só sempre importante... eu me vejo muito invadido, a minha privacidade, por esses aplicativos que pedem esse tipo de avaliação. Porque às vezes, você fez uma busca por um lugar, numa parada muito intrínseca, a gente vê essa parada de que o que a gente fala cada vez mais aparece, inclusive isso do Google Maps. Lugares que a gente fala às vezes, fala, fala, fala... é bizarro. Acho que é só isso, me colocar como um usuário que se sente observado além da minha privacidade*

**Entrevistador: *Então, esse fato do Google saber onde você foi, dele te pedir avaliação, isso te incomoda?***

Entrevistado 4: *Com certeza. Porque não é consentido, porque eu tenho meu histórico desativado e o Google sabe que eu tava lá, você sabe que você tá sendo observado, de uma forma superficial ou não, a todo lugar e todo momento.*

**Entrevistador: *Ótimo, (anônimo). Você me trouxe contribuições muito válidas para a minha pesquisa. Muito obrigado.***

Entrevistado 4: *De nada!*

## 5. Entrevista 5

**Entrevistador:** *Quería dizer se tudo bem pra você se eu tô autorizado a usar os seus dados. Vão ser sigilosos, tá?*

Entrevistado 5: *Claro, sem dúvida!*

**Entrevistador:** *Perfeito então!*

**Então eu queria pedir primeiro Adriano. A primeira coisa: eu tô gravando a entrevista para depois eu fazer a transcrição, mas eu queria primeiro então que você se apresentasse. O nome, idade, região que mora, qual que é a sua profissão, enfim... Por gentileza!**

Entrevistado 5: *Meu nome é Adriano Carlos Tardoque, 45 anos. Eu sou professor de história, sou terapeuta ocupacional na área de arte-terapia, técnico na área de museus e educador social também. Trabalho com produção cultural, enfim... tenho mil e uma utilidades.*

**Entrevistador:** *Legal! Que região que você mora?*

Entrevistado 5: *Eu tô na Zona Norte, aqui no Mandaqui.*

**Entrevistador:** *Ah, ótimo! E qual que é a sua idade?*

Entrevistado 5: *45*

**Entrevistador:** *Tá bom! Agora eu vou te fazer algumas perguntas tá, Adriano? E aí você fica à vontade para falar além delas, tá? Você pode responder além do sim ou não, o que você quiser falar pode falar. Mas primeiro eu queria entender quanto tempo você utiliza o Google Maps, se você já utiliza faz tempo. O que é essa relação?*

Entrevistado 5: *Olha, eu utilizar da ferramenta já faz um bom tempo, né? Mas assim de fazer uso dessa ferramenta, de fazer comentários, isso começou aproximadamente em 2013 com mais interesse.*

**Entrevistador: Nossa, faz tempo!**

Entrevistado 5: *É, porque assim... eu trabalhava na Secretaria do Estado da Cultura, prestava serviço e eu fazia um trabalho com os museus do interior do estado de São Paulo né? E enfim... existe pouquíssima informação a respeito das coisas fora de São Paulo, então muitas vezes eu chegava no interior e ia buscar informação a respeito de um museu local, e além de não ter nada na internet e nem nos sites das prefeituras, você fazia uma busca básica e descobria que nem os locais as vezes sabiam que existia um museu na cidade, né?*

**Entrevistador: Sim, nossa!**

Entrevistado 5: *E então, eu percebia que o Google Maps poderia ser uma ferramenta, ainda que eu não tenha usado da forma que eu gostaria, né? Assim... de poder colocar mais informações. Eu pensei que o Google Maps podia dar esse auxílio, né? E eu percebia que gradativamente as pessoas estavam fazendo pouco melhor. Eu acho que se usa muito mal a ferramenta. Eu particularmente acho que não faço um uso ainda tão bom da ferramenta, né?*

**Entrevistador: Ta. Em que sentido?**

Entrevistado 5: *Porque assim, eu acho que ela pode ser muito mais informativa colaborativa, né? Por exemplo, eu não tenho muito critério quando eu comento, porque tem comentários que eu faço com essa base de informação, e outros eu faço uma coisa totalmente relaxada, né? Assim tipo... Algo, só um comentário bem básico né? Então...*

*Inclusive eu tenho pensado antes de você entrar em contato, e interessante é isso, porque eu tenho pensado em sistematizar, passar a sistematizar a forma de inserir informações no Google Maps, porque eu tenho desenvolvido algumas pesquisas e eu tô querendo mapear lugares que por exemplo: eu chego no endereço no centro de*

*São Paulo, onde eu sei que foi uma livraria muito conhecida, e eu tenho vontade de... Ah! Avenida São João, número 500, e eu tenho vontade de poder informar que aquilo ali já foi algo também, né... Mas a minha preocupação é [...]*

**Entrevistador: Ser mais histórica, né?**

*Entrevistado 5: o quanto uma informação histórica, isso! Que é ligada onde eu trabalho. A minha preocupação é o quando uma informação antiga pode interferir na busca de quem precisa algo imediato, entendeu?*

**Entrevistador: Hmm, você diz no sentido de às vezes a pessoa entrou lá e aí tem uma avaliação antiga e o lugar mudou. É isso?**

*Entrevistado 5: Isso, por exemplo, eu percebi... É, eu fiz uma pesquisa, eu descobri que no Rio de Janeiro existe um mapeamento exatamente dessa forma sobre os times de futebol que não existem mais lá no Rio. Então por exemplo, existe um edifício que foi construído em determinado lugar, então se você vai pesquisar, lá tá escrito assim: Sede do Esporte Clube tal não sei o quê que existiu entre 1903 e 1900 e tanto, entendeu? Então eu achei a iniciativa muito legal e então eu percebi que a gestão do Google tem o interesse por esse tipo de coisa, mas a minha preocupação era não “truncar” as informações. Informação agora que eu posso ajudar alguém e a informação de um fato histórico. Não sei como fazer isso!*

**Entrevistador: Legal, boa sorte aí! Acho que dá para pensar num negócio legal mesmo. Voltando aqui então, ao que eu ia te perguntar diretamente, né? O que quê então... Você falou um pouco aí que você gosta de dá uma olhada e tal. Eu vi que você tem bastante avaliações no seu histórico, né? Imagino que você deva ser Local Guide de alguns lugares, enfim... Você deve ter uma pontuação. Mas eu queria saber uma questão específica: O que te motiva a fazer uma avaliação?**

*Entrevistado 5: O que me motiva... é assim, eu tenho os meus nichos de interesse pessoal, que por exemplo: cultura, então por exemplo, a minha visão de gastronomia ela é associada a cultura, então eu acho que ... se eu chego num local por exemplo*

*que tem uma gastronomia, e essa gastronomia de alguma forma ela me remete a algo cultural ou alguma memória afetiva, eu vou dá uma ênfase para isso, eu vou tentar trazer isso em algum comentário, né? Então eu acho que assim... Do ponto de vista pessoal é aquilo que movimenta mesmo a mim em relação àquelas coisas que eu gosto, né? E o que eu acho que pode ser interessante para outra pessoa também, aí já pensando como educador, porque eu acho que a gente pode fazer uns estímulos também através dessas informações.*

**Entrevistador: Perfeito! Então você acha que uma dessas coisas que te motiva é contribuir, né? De alguma forma...**

*Entrevistado 5: Sim! Pode gerar através de um relato de uma sensação, de uma vivência, que as pessoas de repente possa lá visitar. Às vezes a pessoa não vai ter a mesma experiência, porque isso é muito relativo, mas que possa conhecer o lugar e enfim... possa conhecer a situação, né? Mais ou menos isso.*

**Entrevistador: Vamos lá! Pronto... Então você diz que isso te motiva, mostrar essa sua visão pessoal, contribuir de alguma forma, e uma outra questão que eu quero entender é se a pontuação do Google, toda essa gamificação, isso também te motiva, esses pontos que você vai ganhando e tal, como que é isso pra você?**

*Entrevistado 5: Olha, eu acho interessante. Eu acho que é muito comum do ser humano gostar de compensações, né? O Google por exemplo, eu já recebi 3 convites para eu poder participar de um evento Google Guide Internacional, mas só que eu teria que custear, enfim, não tinha condições. E recebi também alguns cupons para poder ver filmes de cinema, mas eu nunca utilizei, mas eu acho isso legal, acho isso interessante. Não é determinante no meu caso, mas eu acho que é um bom estímulo, porque assim, um ingresso no cinema acho que é muito legal, enfim... O cinema hoje em dia não é um cinema barato, né? Então eu acho que é uma boa forma de trocar ali favores, enfim...*

**Entrevistador: *Pra você a questão da pontuação, no seu caso, a pontuação e também o fato de você receber aquelas notificações do Google, de tipo: avalia o lugar que você foi e não sei o quê. Isso te estimula fazer a avaliação?***

Entrevistado 5: *Sim! Porque assim, apesar de eu ser da área de história e memória, eu tenho uma péssima memória, então às vezes eu saio e esqueço que passei pelos lugares, então muitas vezes quando ele me avisa, é a hora que eu faço avaliação, né? Se é uma experiência muito marcante, eu já faço na hora, mas muitas vezes ele me avisa posteriormente, e eu acho importante que ele faça isso. Eu tenho esses recursos do Google todos acionados para me avisarem, e inclusive eu recebo benefícios do Google através do Rewards que é o programa. Ah! você visitou tal lugar e me dá 30, 40, 50 centavos e enfim, eu já ganhei mais de 100 reais.*

**Entrevistador: *Tá! Esse na verdade é uma outra plataforma, não é o Maps. Certo?***

Entrevistado 5: *É então, é que assim... Por exemplo eu passo normalmente, o que já aconteceu comigo é assim, eu passo por um lugar, vamos supor e ele pede para eu avaliar o Mc Donad's Santana, e aí em pouco tempo eu recebo perguntando: "você esteve no Mc Donald's Santana semana passada, semana retrasada?"*

**Entrevistador: *Do Google Maps ou do Rewards, você está falando?***

Entrevistado 5: *Do Rewards. Então, eu avalio pelo Google Maps, mas eu recebo quando eu passo do Rewards, porque eu acho que é uma conexão que você deve saber melhor desses dados, né? Eu particularmente passei a considerar que Rewards acaba sendo uma extensão de premiação através das coisas que eu faço pelo Google, mas assim, isso não é determinante, tá? Isso é legal, mas não é determinante*

**Entrevistador: *O que é determinante pra você então? Você pode sintetizar pra mim?***

Entrevistado 5: *Determinante é a troca de experiências, é estimular o conhecimento das outras pessoas, a participação, enfim... porque eu usei outras plataformas e*

*essas se eu não me engano era TripAdvisor e eu nunca tive muita paciência com ela por exemplo, mas o Google eu acho mais ágil de se mexer, então eu acho que a ideia é essa mesma, é a troca de experiências. Eu leio bastante o que as outras pessoas...*

**Entrevistador: *Vou chegar nesse ponto! Você tem o hábito de avaliar todos os lugares que você vai ou só alguns? Como você escolhe?***

*Entrevistado 5: Eu escolho pelo nível de interação que eu tenho com o lugar. Às vezes esse nível de interação ele pode ser uma interação imediata, por exemplo: eu fui ao Mc Donald's ali do... Eu estou citando porque recentemente eu fui ao Mc Donald's Santana, e eles colocaram aqueles totens de auto-atendimento. Eu acho excelente, apesar de saber que aquilo vai tirar emprego de algumas pessoas, mas por exemplo, isso é algo que eu ainda não comentei, mas eu pretendo comentar a respeito. Tem os totens e tal, né? Então tem essa interação imediata, ou tem o valor simbólico e emotivo também. Às vezes é um lugar que eu conheço e eu passo pelo lugar e o Google me lembra, eu falo "puxa eu já vivi..."*

**Entrevistador: *Como talvez tenha sido a Praça Roosevelt, né?***

*Entrevistado 5: Exatamente!*

**Entrevistador: *Que foi onde eu te encontrei.***

*Entrevistado 5: É. As memórias que eu tenho da Praça Roosevelt são principalmente dos anos 90.*

**Entrevistador: *Você lembra do seu comentário lá ou não?***

*Entrevistado 5: Não lembro! Não lembro mesmo!*

**Entrevistador: *Você quer que eu leia? Você falou... a reforma deu novo vigor ao parque, apesar de absurdo a imposição de postos de polícia militar e de guarda civil metropolitana que via de regra agem arbitrariamente diante de reuniões***

***públicas local... Então deu para entender que se você comentou a reforma, você já conhecia ela antes da reforma. Então é um local que você deve ter alguma...***

Entrevistado 5: *Isso! Era “podrona”, era muito legal. Assim... ela estava bem detonada, ela tinha... a galera ia andar de skate, se reunia, tinha o pessoal que fumava o baseado deles, aquela coisa toda que a gente conhece, mas não era o que o pessoal falava, uma Cracolândia, e aí com a reforma eu pensei assim: não, agora vai haver uma nova ocupação da praça, mas quando eu visitei ela reformada, eu não gostei. Eu vi as ocupações, mas eu vi muito controle policial em cima de tudo. Então é polícia militar de um lado, guarda civil do outro. Ficou muito bonito, é um lugar gostoso, é um lugar agradável, mas por exemplo, se você começa fazer uma reunião que tenha um cunho mais politizado que marca a história da praça, isso já passa se tornar um problema principalmente nos últimos 5 anos, que a gente tá vivendo uma loucura, então isso me preocupou nesse sentido. Inclusive quando eu fiz este comentário, eu havia ido para uma reunião com cunho político lá, que era uma discussão sobre homofobia, que é um local que congrega também esse público, né?*

***Entrevistador: Eu escolhi a Praça Roosevelt por ser esse marco cultural de São Paulo, né? Por ter diversas coisas acontecendo ali, enfim... Então, na maioria das vezes você acha, pensando aí o seu histórico de tudo que você já avaliou no Google até hoje, você acha que avalia mais com notas positivas ou negativas?***

Entrevistado 5: *Olha, eu acho que é intermediário mais para o positivo, eu acredito que seja mais para o positivo. Você falando agora, eu começo a lembrar que eu costumo baixar muito nota de lugar com atendimento ruim, enfim, essas coisas. Isso por exemplo é uma coisa que me estimula muito a avaliar o comércio, porque eu acho assim, obrigação de um bom serviço todo mundo tem, agora se chegando no lugar e você tem um serviço muito mal prestado, aí eu faço questão de chegar e avaliar, de falar olha: falou nisso, nisso e nisso, principalmente quando comete erros que dizem respeito à pessoa humana. Nunca avaliei nesse sentido, mas caso de preconceito e essas coisas, né?*

**Entrevistador: Então num geral você acha que é mediano, é mais positivo, mais negativo ou relativo?**

Entrevistado 5: Não. Eu acho que tende para o positivo.

**Entrevistador: Tá. Você prefere avaliar positivamente os lugares?**

Entrevistado 5: Prefiro. Tenho uma tendência de avaliar positivamente.

**Entrevistador: Tá. E aí uma outra questão, Adriano. Depois que você começa a usar o Google Maps, você sabe que ele te pergunta várias coisas, né? Tipo “Ah, tem estacionamento?”, “tem não sei o quê?”, faz várias perguntas pra você sobre determinado local. Você acha que depois que você começou a utilizar a plataforma de avaliação, você se tornou uma pessoa com uma visão mais crítica?**

Entrevistado 5: Não, eu não consigo ver assim, se eu me tornei mais crítico não. É porque assim, eu sou uma pessoa muito chata, criticamente muito chata, a minha tendência é eu ser muito chato, mas eu não acho que ele tenha alterado a minha percepção do ponto de vista crítico no geral, eu acho que ela se manteve na média

**Entrevistador: Você acha que avaliar se tornou um hábito pra você. Você tem o hábito hoje de avaliar?**

Entrevistado 5: Então, eu não consigo ainda considerar um hábito. Eu gostaria de fazer mais, pensando no ponto de vista de contribuição, né? De poder contribuir mais positivamente, e aí como eu te falei, né? Eu tenho essas ideias dessas pesquisas paralelas que eu não fiz ainda porque por exemplo, também a gente não sabe onde inserir, mas eu tenho a vontade de dar sequência de uma forma mais sistemática, de elaborar um padrão de comentário que eu não tenho isso muito padronizado, mas de elaborar um padrão, ser uma crítica colocada de uma forma muito equilibrada sem hipérboles, sem muito floreio. Eu tenho a vontade de fazer dessa forma, não sei porque eu não comecei ainda, mas que fique claro que tenho essa ideia.

**Entrevistador:** *Mas então você não acha que se tornou um hábito pra você avaliar os lugares? Olha que você tem muita avaliação, por isso que eu perguntei.*

Entrevistado 5: *É então... sabe por que eu considero que não se tornou um hábito? Porque eu avalio muitos lugares, às vezes sem comentar e às vezes sem foto, então eu consideraria um hábito se tudo fosse comentado e se eu fotografasse para colocar, então eu acho que pode ser um hábito quanto a se fazer com frequência, mas eu acho que não é um hábito enraizado por não ter esses padrões.*

**Entrevistador:** *Consegue falar pra mim um pouquinho como você se sente quando está avaliando algum lugar? Quando você está escrevendo ali, o que você sente ali na hora?*

Entrevistado 5: *Eu acho que a possibilidade de você poder falar sobre o lugar dar pra gente um senso de participação, de uma importância para que outras pessoas possam ter parâmetros. Eu achava que as minhas avaliações não eram lidas, até que começaram a pipocar no meu celular várias perguntas em posts e o Google começou a me mandar mensal falando “bom, você teve 15 mil visualizações”, e eu falava “mas como assim, eu tive 15 mil visualizações, né?”, porque se você ver eu estava tratando - aspas - com desprezo, e eu falei “pô então”, e foi aí que eu vi que dá para fazer uma coisa legal, que você pode fazer uma coisa, um trabalho mesmo legal, prazeroso e que tenha utilidade pública.*

**Entrevistador:** *Então pra você essas mensagens que o Google te manda falando quantas pessoas viram. Isso é importante para você sabe o que tá acontecendo ali?*

Entrevistado 5: *Sim, isso que tem me dado essa ideia de sistematizar e fazer alguma coisa melhor, fazer um comentário legal e colocar mais fotos, e isso que me fez entender que realmente é útil, que isso tem sido visto e tal, né? É importante.*

**Entrevistador:** *Você normalmente avalia pelo computador ou sempre pelo celular?*

Entrevistado 5: *Celular. Predominantemente celular.*

**Entrevistador: *E aí normalmente você avalia o lugar quando você está lá, no dia seguinte, quando o Google te lembra? Como que é essa questão do tempo?***

Entrevistado 5: *Olha, de um tempo pra cá que já faz um bom tempinho, mais quando o Google me lembra. Essa coisa de moldar a questão das avaliações na minha cabeça, ela mudou pelo seguinte, em 2018 eu assumi a gestão do museu na cidade de Salto, no interior de São Paulo. Eu fui coordenador de um museu e eu lembro, e quando eu estava cogitando para poder ir para lá, eu fui procurar informações do museu fora da prefeitura e eu não achava, e eu queria ver comentários do Google, eu vi que as pessoas faziam alguns comentários um pouco negativos do museu em relação a várias coisas, e aí eu pensei “bom, eu vou ser gestor, então eu quero mudar essas coisas que elas estão comentando negativamente”, e aí eu enquanto gestor tinha um programa lá dentro do museu de estimular as pessoas a comentar nas plataformas, principalmente no TripAdvisor que nós fizemos uma... Como que fala? Uma parceria quando as pessoas fossem visitar, elas usavam os QR Codes e elas comentavam e a gente pedia para que elas comentassem no TripAdvisor. Por quê? Porque isso divulga o museu, né? Então a partir dali eu comecei a ter uma visão muito mais preocupada com os comentários e qual a importância deles.*

**Entrevistador: *Você prefere avaliar lugares públicos, serviços, tipo restaurantes, tal não sei o quê, ou você não tem uma preferência, o quê você...?***

Entrevistado 5: *Olha, eu gosto de avaliar... É o que eu te falei, eu vou muito por aquela experiência pessoal, pela capacidade que o lugar tem de fazer com que eu imagine a integração entre as pessoas, mas assim, as tendência por exemplo de avaliar uma praça, um teatro, ambientes culturais, ela é muito maior.*

**Entrevistador: *Então você tem uma preferência por avaliar espaços culturais?***

Entrevistado 5: *Espaços culturais. É porque é a área que eu atuo, então é um viés assim que já está muito mais próximo e é da minha área de atuação, então a tendência é avaliar esse padrão.*

**Entrevistador: *Você tem o hábito de avaliar em outras plataformas também? Como você falou TripAdvisor e enfim... o hábito, o comportamento de avaliar mesmo, por exemplo: Uber, Ifood. Você tem isso? Você acha que criou isso depois do Google Maps? Fala um pouco.***

Entrevistado 5: *Todos esses serviços eu avalio. O Uber, UberEats, porque eu acho importante para o prestador de serviço, né? A gente já sabe que é uma condição de serviço muito complicada, e avaliar o local também. Não tem uma diversidade grande de locais que eu peço as coisas, eu sempre peço nos mesmos lugares. O Uber, eu uso muito, o Uber e o 99, e então eu sempre tenho a ideia de avaliar como ajudar mesmo, né? A dinâmica do trabalho do cara não me custa nada, e eu acho importante participar.*

**Entrevistador: *Você já avaliava nessas plataformas antes de usar o Google Maps, ou você acha que esse seu hábito de avaliar no Google Maps nessa questão te ajudou também a se tornar uma pessoa que avalia em outros lugares?***

Entrevistado 5: *Eu acho que o Google Maps deu “um gás” sim, e ele por sempre ter notificação dele e tal, e tá sempre avaliando, ele despertou esse hábito, né? E fazer com recorrência, ele acabou enraizando essa questão do hábito de avaliar. No meu caso especificamente, acho que o Google Maps é muito responsável, por me interessar por avaliações de um modo geral.*

**Entrevistador: *Agora eu estava te perguntando tudo sobre o ato de avaliar em si, agora falando um pouco sobre o ato de ver avaliações. Você tem o hábito de ver avaliações antes de ir a algum lugar? Você tira conclusões? Enfim... Você faz isso?***

Entrevistado 5: *Depende do tipo de programa. Às vezes quando eu fui fazer algum tipo de programa que acabou não sendo muito legal, e depois eu fui ver a avaliação e eu vi que as avaliações elas estavam realmente falando que a coisa não era boa, foi quando eu tive o “estalo”, por exemplo no meu caso foi em um restaurante na Zona Sul, e era um restaurante mexicano, fui, comi e passei mal pra caramba e só fui ler as avaliações depois, e as avaliações eram péssimas do local, então a partir daquele dia eu falei: “não, eu tenho que ficar mais atento à esse passeio”. Se é lugar que eu conheço eu não leio, eu sei que às vezes tem uns negativos, mas eu não leio. Se é um lugar que eu não conheço eu procuro dar uma lida sim, eu procuro dar uma pesquisada.*

**Entrevistador: *Então no geral você lê avaliações e basicamente de lugares que você não conhece. Isso tanto espaço públicos ou serviços?***

Entrevistado 5: *Isso, exatamente.*

**Entrevistador: *E aí você toma decisão baseada nisso? Por exemplo: Se você ver que um lugar que você não conhece tá super mal avaliado, você deixa de ir?***

Entrevistado 5: *Ajuda a decidir sim, eu acho que é importante decidir. Eu procuro fazer uma estatística, eu pego 10 comentários e desses 10 eu faço uma conta, eu falo: “Se o negativo tiver na casa dos 70%, tipo uns 7 comentários negativos e 3 positivos...”*

**Entrevistador: *Você já deixou de ir em algum lugar por conta disso?***

Entrevistado 5: *Já deixei de ir, já deixei de ir se eu não me engano num restaurante mesmo, que era restaurante de... esse não era comida mexicana, esse eu não vou lembrar agora do que que era, mas eu li as avaliações e estava com promoção no Peixe Urbano, de cupom e tal, daí a minha namorada queria, aí eu fui e li a avaliação e falei: “olha a avaliação, não pega o cupom não porque não tá legal”. Eu acho que principalmente para essa questão de alimentação e tudo, eu procuro olhar sim.*

**Entrevistador: *Uma pergunta hipotética, tá? Imagina que você viaje e você tá numa cidade ou qualquer coisa do tipo, e você tem muita vontade de conhecer um lugar, e você entra lá e as avaliações são muito muito muito ruins. Você deixa de ir mesmo com muita vontade?***

Entrevistado 5: *Não. Olha é difícil, porque assim principalmente quando é outro lugar. Vamos falar assim, outro país, outro estado, outro país né? Aconteceu isso por exemplo comigo em Porto Alegre. Eu estava em Porto Alegre e aí eu tive dois eventos lá, um que tava chovendo pra caramba, e o outro que eu queria ir ao Centro Cultural, acho que o Centro Cultural na casa de Mário de Andrade, o pessoal falou que estava reformando, que estava uma porcaria, e mesmo assim eu fui, com chuva e as avaliações dizendo que o lugar estava reformando, muito barulhento e tal. Porquê? Dois motivos, eu falei: “pô, quando eu viajei para Paris, os 4 dias que eu fiquei lá choveram e eu andei na chuva porque eu não queria perder a oportunidade, por que que eu não vou fazer isso também em Porto Alegre, né?”, primeira coisa, e a segunda é que eu não sei quando eu voltar ao lugar, se eu vou voltar, enfim... é a oportunidade de conhecer, né?*

**Entrevistador: *Entendi. O quê que você acha de um lugar quando você, se já aconteceu isso com você, né? Você acessa para ler as avaliações de algum lugar e não tem nenhuma avaliação. O quê que você pensa sobre?***

Entrevistado 5: *É então, eu já me deparei muito com isso, principalmente no começo, quando eu estava te falando, de 2013 e em diante, porque assim não se tinha absolutamente nada e assim, daí você ia procurar na internet, aí nos sites das prefeituras tinha: “Ah, o museu municipal tal tal tal”, daí eu falei: “Mas ninguém visitou esse museu? Ninguém sabe, né?”, enfim... eu procuro pensar que alguma coisa não aconteceu no sentido de divulgação, ou alguma coisa aconteceu que não está online, ou o lugar fechou, enfim... tem aquela brincadeira falando assim: “se não tá no Google não existe, né?” Eu sempre procuro pensar que algo, um fator muito fora da curva, hoje em dia para você não ter uma “citaçãozinha” de nada assim, nem que seja negativa, o cara deu um estrela e falou: “esse lugar é uma porcaria!”.*

**Entrevistador: *Você acredita no geral que você mais avalia ou você mais lê avaliações?***

Entrevistado 5: *Ah, eu acho que eu mais avaliei do que eu li no geral, eu acho que é bem isso mesmo, mais avaliei do que eu li.*

**Entrevistador: *E aí para encerrar, Adriano. Você se incomoda com o fato do Google saber aonde você vai e tal, essa questão da privacidade ou pra você é tranquilo?***

Entrevistado 5: *Olha, tranquilo, tranquilo, não é, porque entra em muita coisa sinistra, por exemplo: eu estava conversando outro dia com o meu amigo e durante uma conversa, eu citei uma cantora que eu acho extremamente sem graça, e depois eu entrei lá no facebook, e ela estava como sugestão pra mim assim, aquelas coisas doidas de celular que acontece. Não tô dizendo que eu tenho alguma coisa, sei lá se eu tenho, enfim... algumas pessoas dizem que grava, tem toda essa história, mas eu penso o seguinte, eu tenho a escolha de não usar os recursos, então assim, hoje em dia isso tudo tá na gestão do Google, enfim... se eu optar em estar fora disso, eu vou perder uma série de coisas que pra mim são muito importantes, e se eu optar estar dentro disso, eu corro o risco de ser monitorado em cada centímetro que eu ando, né? Então...*

**Entrevistador: *Que coisas que são importantes que você diz?***

Entrevistado 5: *De estar no Google? Essa própria questão de você se deslocar, você ter informações dos lugares, você se conectar através dessas informações que você coloca ou que você ler, então... Por exemplo: eu uso uma plataforma para fazer caminhada do Google Fit que ele monitora o trajeto que eu faço a pé, quando eu não ando ele fala: "faltou tanto para você fazer", então assim, são ferramentas que tornam a minha vida de certa forma, não vou dizer melhor, mas eles ajudam nas funcionalidades da minha vida, né? Sem o Google Agenda eu não sou nada, o Google Agenda ajudou organizar a minha vida, porque eu sou uma pessoa caótica, então eu tenho o Google Agenda que é ligado com todas essas outras coisas que eu faço no Google, então assim, o dia que eu achar que eu não devo ser monitorado,*

*simplesmente eu compro um celular daquele antigo, ponho um chip e só vou ser monitorado pela Vivo ou pela Tim, né? Mas no geral é isso.*

**Entrevistador: Bom, tem alguma coisa que eu não perguntei que você quer falar? Algum ponto sobre essa questão das avaliações e o Google Maps ou acha que falou tudo?**

*Entrevistado 5: Não, eu acho interessante o trabalho, é interessante porque quando você entrou em contato e falou, quando eu entrei na quarentena. isso é algo que eu comecei a pensar: “não, eu preciso estruturar como é que eu vou fazer essa nova fase do Google e de colocar as coisas”, e aquela pesquisa que eu te falei que é relacionado a história, como é que eu posso fazer aquilo sem interferir nas informações que já estão, né? Pensei até em entrar em contato com o cara do Rio para tentar entender como é que ele fez, vou ver se eu consigo fazer isso, e enfim... era mais isso, eu achei interessante, falei: “pô, vai ver o Google me ouviu e falou pra ele”.*

**Entrevistador: Pior que não! Pior que eu tive te encontrar mesmo no meio... Bem querido, então é isso, muito obrigado pela participação e até logo!**

*Entrevistado 5: Por nada. Precisando estou à disposição.*

---

## **Entrevistado 6**

**Entrevistador: Olá, (anônimo). Primeiramente, te agradeço por estar respondendo minha pesquisa. Pesquisei pessoas que fizeram avaliações sobre a Praça Roosevelt no Google Maps para responder, e por isso te encontrei. Para iniciar, preciso saber se para você tudo bem eu utilizar os dados do que você vai me falar na minha pesquisa, lembrando que serão anônimos?**

*Entrevistado 6: Tudo bem, tranquilo.*

**Entrevistador: Obrigado. Então, se você puder se apresentar, podemos começar.**

Entrevistado 6: *Meu nome é (anônimo), tenho 29 anos, sou morador do Rio de Janeiro, sou servidor público. Aí, na verdade, eu fui na Praça Roosevelt na visita a um amigo de São Paulo.*

**Entrevistador: Legal! Você é servidor público de qual área?**

Entrevistado 6: *Trabalho na Agência Nacional de Petróleo.*

**Entrevistador: Ah, legal. Ok, vou te fazer algumas perguntas então. Começando, vamos lá, então: me fala um pouco da sua relação com o Google Maps, há quanto tempo você usa essa ferramenta de avaliar lugares? você tem noção?**

Entrevistado 6: *Olha, faz um tempo já, não lembro exatamente quando foi, mas faz alguns anos, quando eles implementaram a ferramenta lá de pontuação, eu me lembro que foi mais ou menos nessa época.*

**Entrevistador: E normalmente, no seu dia a dia, você deve utilizar a plataforma... eu vi aqui, nem sei se você lembra da avaliação que você fez na Praça Roosevelt...**

Entrevistado 6: *Não lembro...*

**Entrevistador: Você comentou: “Ambiente de convivência redescoberto pelos paulistanos. Mescla skate, malabarismo, bebidas e diversão. Coisas da rua em São Paulo...”. É uma visão bem interessante, porque, realmente eu escolhi a Praça Roosevelt por ser um ponto de encontro de culturas em São Paulo, é uma difusão cultural muito grande. Bom, e eu vi que você tem um histórico de bastante avaliações no seu perfil, e aí eu queria te perguntar o que te motiva a escrever uma avaliação?**

Entrevistado 6: *Eu acho assim: o Google Maps é bastante útil para mim, quando eu to pesquisando algum lugar para ir eu gosto de dar uma olhada às vezes para escolher entre opções, ou ver a sugestão de algum lugar novo, eu gosto de olhar os lugares e comparar, entre o número de estrelas, entre lugares, para eu escolher algum lugar para ir. Geralmente essas avaliações em massa dão alguma indicação de coisas que são melhores. Então, eu tenho que escolher algum lugar, é preferível que você vá em algum lugar que vai ser mais agradável, então se foi agradável para mais pessoas, é possível que vai ser agradável para mim também.*

*Agora, da mesma forma que eu uso as avaliações de outras pessoas, eu acabo preenchendo lá, porque eu acho que pode ser útil também. Mas, no final das contas, o que é mais interessante nessa coisa toda, é que o Google conseguiu dar uma cara de jogo, de gamificação, de dar pontos, assim... então, meio que a gente fica meio viciado em tentar completar desafios, preencher lá e ganhar mais um pontinhos naquele negócio. Então acho que junta as duas coisas, os dois motivos.*

**Entrevistador: *Então, eu posso dizer que você gosta de contribuir para que outras pessoas vejam a sua opinião sobre aquilo, e também, a outra coisa que te motiva é o fato da pontuação que o game e etc te dá uma motivação a participar?***

Entrevistado 6: *Isso, isso!*

**Entrevistador: *Você pode falar um pouco mais sobre a questão do game, de você se sentir local guide, de você receber a quantidade de pontos, isso pra você é importante?***

Entrevistado 6: *É interessante, sim. Eles, na verdade, quando eu comecei a usar e fazer parte, era até um sistema de pontuação diferente. No meio do caminho eles mudaram, eram cinco níveis inicialmente e no meio do caminho eles mudaram para nove ou dez níveis diferentes. E aí você vai acumulando pontos por tudo o que você contribui na plataforma, desde avaliação com estrela, avaliação por escrito, avaliação por escrito mais longa, vídeo, foto, edição de lugares, lugares novos que você coloca... tudo isso vai contando pontos. No sistema antigo não tinha isso, mas no mais recente eles dão alguns prêmios para avaliações qualificadas. “Prêmios” no*

*sentido de... você avança um nível lá no jogo, e aí ganha uma medalha, um badge, um negócio diferente na própria plataforma. E, de vez em quando, eles comunicam por e-mail que os local guides tem algum tipo de benefício, quando é coisa do Google, desde mais espaço no Google Drive, ou alguma coisa assim, até os caras que são mais “graduados” lá, tem acesso a eventos de local guides, eu nunca fui nisso, nunca cheguei nesse nível, mas acho até interessante, acho legal. Não que eu vá chegar numa pontuação suficiente pra isso, não tenho essa pretensão, mas é legal, é diferente, acho que eles tentam incentivar desde o cara que está começando, com poucas avaliações, com poucas contribuições, até o cara mais experiente, que vai ter mais contribuições, e aí por conta disso vai ter benefícios específicos por conta disso.*

**Entrevistador: Hoje você está em um nível alto?**

Entrevistado 6: *To no nível 7, se eu não me engano.*

**Entrevistador: E aí, então, para você, no seu caso, você não espera uma recompensa financeira, nem nada do tipo, é mais pelo jogo mesmo, a pontuação, você ir ganhando pontos, isso deixou o negócio mais legal?**

Entrevistado 6: *Isso, isso. Exatamente. Não espero nenhuma recompensa financeira. É tão curioso, mas só o fato de ver sua barrinha lá andando e ganhar medalhinhas no aplicativo já é interessante.*

**Entrevistador: Você tem o hábito de avaliar todos os lugares que você vai? Ou só alguns? Como você escolhe isso?**

Entrevistado 6: *Não, não tenho o hábito de avaliar todos não. Ele [o Google] na verdade deixa habilitado minha localização e acompanhamento da localização, e alguns lugares que eu vou, ou vários dos lugares que eu vou, ele [o Google] me sugere, fica salvo lá, guardado em um cantinho, e de quando em quando, ele me manda uma notificação “avalie esse lugar aqui”. Se eu me lembrar do que é, hoje em dia eu não tenho mais essa coisa de ir em todos os lugares e avaliar, mas de quando em quando eu recebo essas notificações, vou lá, entro, preencho algumas, daquelas que eu me lembro como foi, e hora ou outra eu to entretido na plataforma e faço*

*avaliações mais densas. Ou então, algum lugar que me marcou bastante, isso também eu gosto de avaliar. A Praça Roosevelt mesmo foi um caso desses.*

**Entrevistador:** *Legal, então a gente pode dizer que você escolhe os lugares que você avalia baseado no que o Google vai te lembrando com as notificações?*

*Entrevistado 6: Isso, isso. Até isso é curioso, porque se algum lugar ele sugerir menos para as pessoas avaliarem, pode ser que tenha menos avaliações.*

**Entrevistador:** *Ok. Você, normalmente, escreve as avaliações pelo celular ou pelo computador?*

*Entrevistado 6: Pelo celular.*

**Entrevistador:** *Legal. E pensando em tudo o que você já fez de avaliação, você acha que no geral, você já fez mais avaliações positivas ou mais negativas? O que você pensa sobre isso?*

*Entrevistado 6: Eu acho que mais avaliações positivas, mas eu nunca tive essa percepção, não.*

**Entrevistador:** *Mas falando da sua avaliação, no geral, você prefere avaliar positivamente ou negativamente?*

*Entrevistado 6: Eu tento ser mais equilibrado. Quando eu entro lá, tento ter pontos positivos como negativos. E até eu gosto de, em cada lugar, eventualmente tentar pontuar, mesmo que o lugar seja bom, pontuar alguma coisa positiva. Ou um lugar que seja ruim, esclarecer alguma coisa que seja positiva. Se eu to animado a fazer alguma avaliação mais densa eu tento colocar algumas coisas.*

**Entrevistador:** *Certo, então você tenta ver os dois lados sempre, não consegue achar que é muito positivo e nem muito negativo?*

Entrevistado 6: *Isso, essa é minha percepção. Mas to falando isso sem olhar as minhas avaliações, pode ser que eu esteja enganado.*

**Entrevistador: *Ok. Estamos aqui para pensar na sua percepção mesmo. E você já chegou a dar muitas notas 1, ou muitas notas 5?***

Entrevistado 6: *Eu acho que mais nota 5 do que nota 1.*

**Entrevistador: *Bom, depois que você começou a utilizar a plataforma... eu sei que o Google te faz várias perguntas, como “tem estacionamento?”, etc. Então, você acha que depois que você entrou nesse hábito de avaliar, você acha que se tornou uma pessoa mais crítica? Ou seja, quando você entra em algum lugar você já começa a pensar as perguntas que o Google vai te fazer depois? Você acha que sua visão ampliou?***

Entrevistado 6: *Um ponto que ele [o Google] ampliou o meu senso crítico foi quando ele começou a me perguntar sobre acessibilidade. Às vezes ele me pergunta se tem entrada acessível para cadeirante, banheiro acessível, esse tipo de coisa. Juntou com a sociedade evoluindo para isso, e aí eu comecei a perceber mais também.*

**Entrevistador: *Então de alguma forma você acha que se tornou um pouco mais crítico?***

Entrevistado 6: *Sim, sim.*

**Entrevistador: *E como você se sente quando está escrevendo uma avaliação? O que você sente?***

Entrevistado 6: *Eu tento pensar em que que vai ajudar outras pessoas que vão ao lugar. O que poderia ser legal recomendar para uma pessoa que tá chegando agora e nunca veio nesse lugar e que é legal para ela. Num restaurante, por exemplo, o que seria um prato legal, o que é um aspecto legal do restaurante, sei lá, se os garçons atendem bem, esse tipo de coisa.*

**Entrevistador:** *Tá, legal. E aí, normalmente você avalia o lugar quando você está lá, ou quando você saiu, ou quando o google te lembra... ? Como é?*

Entrevistado 6: *Difícilmente é no lugar. Muitas vezes é depois, muitas vezes depois que ele me lembra mesmo.*

**Entrevistador:** *E você tem uma preferência pessoal por avaliar lugares, por exemplo, públicos, pontos turísticos e etc, ou lugares de serviço, como restaurantes? Ou você gosta de avaliar todo tipo de lugar?*

Entrevistado 6: *Acho que tanto faz, tanto faz mesmo.*

**Entrevistador:** *Além do Google Maps... imagino que o Google Maps tenha sido uma das primeiras plataformas que você aprendeu esse rito de avaliar porque você já utiliza faz tempo, mas além do Google Maps você faz avaliações em outras plataformas também? Por exemplo, Uber, iFood, Tripadvisor e enfim? Você acha que criou esse hábito de avaliar depois do Google?*

Entrevistado 6: *Eu acho que sim. De vez em quando eu dou comentários no Uber, no iFood... sim, sim. Booking.com de vez em quando. Acho que todas essas plataformas eles pedem, é um jeito de melhorar o serviço, quando você contribui com isso de alguma forma você está ajudando um serviço para melhor. Mas sim, sim.*

**Entrevistador:** *E você acha que fazer avaliações se tornou um hábito para você?*

Entrevistado 6: *Acho que sim. É meio imperceptível, nunca parei para pensar, mas sim.*

**Entrevistador:** *Eu tava te perguntando até agora sobre o ato de avaliar. Agora vamos para o fato de ler avaliações: além de avaliar você também lê avaliações dos lugares que vai? você consulta antes de ir?*

Entrevistado 6: *Sim, sim. Consulto bem, assim. Eu gosto de ver tanto a pontuação por estrelas, quanto o texto. Se é mais específico, olhar o que as pessoas estão comentando de bom e de ruim do lugar.*

**Entrevistador: *Ok, e você toma decisões baseadas nisso? Por exemplo, você já deixou de ir em algum lugar que tava muito mal avaliado e você queria ir?***

Entrevistado 6: *Sim. Não só com avaliações do Google Maps, mas de outras plataformas também. Hotel, comida, esse tipo de coisa.*

**Entrevistador: *Mas falando do Google em sí, você já deixou de ir em algum lugar que estava mal avaliado lá?***

Entrevistado 6: *Ah, sim. Já deixei de ir em lugares que estavam mal avaliados. Em um dado momento quero ir em algum lugar, em algum restaurante, aí eu escolho dentre as avaliações ali, as indicações dele [do Google Maps].*

**Entrevistador: *Então, às vezes, além de você deixar de ir, você cria vontades de ir em lugares diferentes porque tá muito bem avaliado também?***

Entrevistado 6: *Sim, sim. Também.*

**Entrevistador: *Vamos imaginar duas situações: imagine que você está viajando, e você está em um lugar que tem um ponto turístico que você queria muito conhecer, você entra lá no Google Maps e ele tá super mal avaliado, você deixaria de ir?***

Entrevistado 6: *Dependendo das avaliações, sim. Porque, às vezes um ponto turístico ficou famoso, ficou conhecido em dado momento, mas lá no Google muitas vezes ele tem avaliações recentes, então pode ser que recentemente teve algum problema lá, ele [o Google Maps] alerta se tá fechado, se o preço mudou de alguma forma. As pessoas registram esse tipo de coisa, né? Mas sim, eu posso tomar a decisão de não ir.*

**Entrevistador: E quando você entra em algum lugar no Google Maps que não tem avaliações, o que você pensa sobre? Qual é sua primeira percepção?**

Entrevistado 6: *Eu acho que, talvez o dono não liga muito para meios digitais e tal. Eu acho que dá a impressão que é um lugar pouco frequentado por pessoas com meu perfil, parecido comigo, então é esse tipo de impressão. Não que eu deixe de ir especificamente por causa disso, às vezes eu tomei a decisão de ir por uma outra indicação, ou por comodidade naquele momento, alguma coisa que estava mais próxima, mas é difícil falar de maneira genérica.*

**Entrevistador: Beleza. E por fim, você acha que você, no geral do seu histórico de Google Maps, você mais avaliou ou mais lê avaliações?**

Entrevistado 6: *Com certeza mais li avaliações. Apesar de ter feito muitas, mas eu mais li. Eu uso com frequência.*

**Entrevistador: Diariamente?**

Entrevistado 6: *Não, nem tanto. Mas, sei lá, uma vez na semana pelo menos eu vejo.*

**Entrevistador: E além disso, só uma questão: te incomoda o fato do Google saber onde você está indo, essa questão da privacidade, isso te incomoda ou não?**

Entrevistado 6: *Ah, cara, eu já abstrai disso há muito tempo. Eu acho que não. Eu não tenho muito como fugir. Incomoda, não o Google, mas alguns serviços que as vezes é invasivo. Mas não, especificamente o Google não me incomoda não.*

**Entrevistador: Ok! Bom, e além do que eu perguntei, tem alguma outra coisa que você queira falar sobre a sua experiência com o Google Maps?**

Entrevistado 6: *É curiosa a experiência. Ele tenta integrar um tanto de serviços. Eu lembro que na época que ele [o Google] começou tinham outros serviços parecidos e até famosos, o Foursquare, outro serviço dessa época, e ele acabou tomando a*

*frente, passando em cima dos outros. O Facebook tem alguma coisa parecida, mas acho que não tem a mesma pegada, não tem o mesmo jeito. Então foi um serviço que acabou se destacando pelas qualidades dele. Tem investido muito em tentar buscar essa avaliação do usuário mesmo. E é curioso, se você for pensar, que as pessoas não estão ganhando e nem recebendo quase nada em troca daquilo, mas virou uma plataforma colaborativa muito grande. Muito legal o tema da sua pesquisa, parabéns!*

**Entrevistador: Ótimo. É isso, então. Muito obrigado pela sua contribuição e respostas, obrigado mesmo.**

Entrevistado 6: *De nada, tchau!*

**APÊNDICE D - Entrevista técnica com o especialista em programação Python,  
Erickson Douglas Matos de Freitas.**

**Entrevistador: *Erickson, porque a ferramenta não consegue realizar a extração de muitos dados e começa a “travar” após uma certa quantidade?***

*Entrevistado: Esse travamento ocorre no script desenvolvido quando a Lib utilizada, nesse caso o Selenium, por conta da simulação do comportamento humano (de ir rolando a página para copiar os dados), chega aos 4.000 comentários e começa a consumir 100% do sistema operacional, impossibilitando o carregamento de mais comentários para serem extraídos.*