

## **A influência da Geocomunicação nas práticas de consumo dos usuários<sup>1</sup>**

Clara Meneses de MOURA<sup>2</sup>  
Renata de Sales FAGUNDES<sup>3</sup>  
Odaltry Nicolau NETO<sup>4</sup>  
Fellipe Sá BRASILEIRO<sup>5</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

O presente artigo mostra, através de um estudo teórico, prático e observacional, os aspectos e considerações mais importantes relativos as interações sociais do público geral com as usualidades facilitadoras que os aplicativos com maior destaque oferecem no âmbito da tecnologia digital, relacionando a Geocomunicação com alterações e adaptações das práticas de consumo influenciadas também pelo período inicial da pandemia de Covid-19 no Brasil. Como consequência dessas mudanças e adaptações surgiram novas práticas de consumo, atreladas a formação de novas práticas sociais, objetos de estudo do filósofo Theodore Schatzki, e seus resultados na sociedade moderna.

**PALAVRAS-CHAVE:** Geocomunicação; GSI; práticas sociais; ciberespaço.

### **RELAÇÕES ENTRE GEOCOMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO**

A Geocomunicação é um conceito novo no mundo das tecnologias, mas que rápida e silenciosamente está invadindo a vida e os aparelhos digitais de todos os usuários. A Geocomunicação pode ser dita como uma fusão entre três práticas: 1) Geografia, com o mapeamento por meio da cartografia; 2) Comunicação, pela passagem de informações do criador ao usuário; e 3) Computação, por se configurar majoritariamente no âmbito digital. Portanto é válido salientar o meio pelo qual a Geocomunicação está inserida e juntamente com as novas práticas de consumo percebendo entre elas um denominador em comum: o cyberspaço.

A Geografia, segundo AGUIAR (2017), está passando a ser somente um ideal metafórico que designa a coleta e organização de dados, para as áreas de Ciências Humanas, Sociais e Comunicação, uma vez que suas metodologias estão sendo voltadas

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Comunicação, Espaço e Cidadania, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 2º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, e-mail: [clara.meneses2@academico.ufpb.br](mailto:clara.meneses2@academico.ufpb.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: [rsf@academico.ufpb.br](mailto:rsf@academico.ufpb.br)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: [odaltry@gmail.com](mailto:odaltry@gmail.com)

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: [fellipesa@hotmail.com](mailto:fellipesa@hotmail.com)

para sistematização de mapeamento cartográfico. O uso de aplicativos como o Google Maps e o OpenStreetMap, há muito tempo deixou de ser somente para localização. Agora essas tecnologias oferecem muitas informações reunidas em um só lugar, se tornando um exemplo de praticidade. Prontamente, se pode encontrar informações como trânsito, lojas com produtos específicos, locais de interesse pessoal e comparar o que pessoas com os mesmos interesses pensam sobre tal local.

A influência da Geocomunicação na sociedade é de tal maneira que ela já pode considerada uma nova linguagem midiática (SILVA, 2014). Por conseguinte, têm surgido novas práticas sociais. O uso de aplicativos de delivery, motoristas e mapas que reúnem todas as informações locais somente são possíveis devido a nova linguagem gerada pela Geocomunicação. Alguns softwares, serviços, aplicações e avanços tecnológicos dos últimos anos somente foram possíveis devido as novas linguagens apresentadas pela Geocomunicação, tais quais:

- SIG: o Sistema de Informação Geográfica, o SIG (GIS, em inglês), de acordo com TEIXEIRA (1995) trata-se de um conjunto de programas, equipamentos, metodologias, dados e pessoas (usuário), perfeitamente integrados. Esse sistema coleta, armazena, processa e analisa dados georreferenciados. O SIG vem crescendo e tomando espaço em meios digitais devido a sua capacidade de estabelecer relações espaciais entre elementos gráficos. Ele pode ser utilizado em mapas temáticos, imagens de satélites, cartas topográficas, gráficos e tabelas.

- Croudsourcing: o croudsourcing, que foi traduzido como “colaboração de massas”, foi conceituado pela primeira vez por Mark Robinson e Jeff Howe em seu livro de 2006, o croudsourcing é uma maneira de empresas se utilizarem de dados de seus usuários para melhorar seus serviços. Os usuários permitem que tais empresas acessem seus dados voluntariamente, a empresa identifica quais são as necessidades de tal localidade e incrementam seus serviços e produtos. As companhias também podem pedir por informações voluntárias além dos dados já disponíveis, como o aplicativo Waze que solicita que seus usuários reportem algo não usual no percurso. Howe, em seus estudos, define que o croudsourcing “representa o ato de uma empresa ou instituição terceirizar uma função antes realizada pelos funcionários para uma rede indefinida (e geralmente grande) de pessoas, sob a forma de uma chamada aberta”.

---

- Informação Geográfica Voluntária: de acordo com Goodchild e Glennon (2010) o Volunteered Geographic Information (VGI), está relacionado ao conceito de crowdsourcing, uma vez que VGI é a noção de que a informação obtida por uma multidão de observadores é mais próxima da verdade do que a informação disponível por apenas um observador. Ou seja, o uso do VGI pode auxiliar na resolução de problemas de forma mais efetiva por participação de um grande grupo, até mesmo melhor que um especialista na área.

- Informação Geográfica Proprietária: de acordo com Antônio Heleno Caldas Laranjeira (2019, p. 25), Proprietary Geographic Information Systems (PGI) é designado como serviços que se utilizam de “atributos econômicos e por usuários com perfil individual de fornecedor ou consumidor de produtos e serviços” para um melhor funcionamento ao usuário. O PGI pode ser usado para designar os sistemas proprietários de informação geográfica de grandes empresas, como por exemplo, a GoogleInc.

Levando em consideração tais conceitos, a Geocomunicação como forma de reunião de informações digitais sobre determinadas regiões tem crescido, e como consequência, é possível observar que novas práticas sociais e de consumo também começam a tomar espaço, transformando o que futuramente possa a ser uma sociedade completamente digital. Porém, também se faz necessário entender como e porque a sociedade moderna se molda a partir de tal fenômeno.

## **MATERIALIDADE E PRÁTICAS SOCIAIS**

Como consequência dessa dependência entre o humano e as práticas digitais, se constituiu uma nova ontologia das práticas sociais: a co-constituição entre o ser material (o ser humano) e o ser não material, nesse caso, os meios digitais. Em um primeiro momento, se faz necessário a explanação de alguns pormenores, de práticas sociais até o sentido de organização e como a o uso tecnologia está moldando uma sociedade de práticas de consumo.

Práticas sociais, segundo Dupuis (1996, p. 238), podem ser definidas como “ações voluntárias dos indivíduos e das pressões objetivas que limitam essas ações”. As práticas sugerem determinadas formas de dar sentido ao mundo e percebe-lo, de desejar algo, de saber como fazer algo, de responder aos estímulos de terceiros. Esses conhecimentos e desejos, levam o indivíduo a responder o estímulo, em um primeiro momento como atividades básicas, como andar e se comunicar, até atividades que

---

requerem tempo devido a complexidade, como usar um celular. O conjunto de atividades, sejam elas básicas ou complexas, formam uma prática social (Schatzki, 1996, 2001).

De acordo com o filósofo Theodore Schatzki, ontologia das práticas sociais ou ontologia social é uma corrente de pensamento que presume que vida social ocorre dentro de um contexto, um conjunto de ações, de forma a explicar os conjuntos sociais. Há uma conexão entre o homem e o mundo, formando, dessa maneira, o próprio contexto. Portanto, se entende que a vida social acontece em um determinado contexto e analisando seus comportamentos, é possível analisar e entender determinados fenômenos sociais (SCHATZKI, 2003, 2005)

Observando tais fenômenos, Schatzki percebe que há um “emaranhado”, uma grande junção, de práticas sociais e arranjos materiais (aqui entendido como tudo aquilo não humano) que ele denominou como malha. Theodore considera que essa malha rege a vida social, sendo ela que dita as interações humanas entre si ou com o meio e como o ser humano reage a elas, ganhando assim, uma identidade. Sendo assim, surge o conceito de malha práticas-arranjos sociais, que é o meio na qual acontece a vida social. Todas as ações na vida social possuem diferentes fins, mas todas estão organizadas pela malha arranjo-práticas sociais.

Essas malhas determinam a forma que os arranjos podem assumir em um mundo social, mas ao mesmo tempo, a malha pode ser alterada por influência dos arranjos. Assim também funciona a relação entre humanidade e meios digitais, por meio da co-constituição. A sociedade e suas práticas podem ser alteradas devido ao surgimento de uma nova tecnologia, e ao mesmo tempo os desejos da sociedade permitem o surgimento de novas tecnologias. Como exemplo, já citado anteriormente, o aplicativo Uber. Esse aplicativo móvel foi desenvolvido a partir da observação da necessidade da sociedade em ter maneiras mais práticas, baratas e rápidas de conseguir um táxi. Como consequência, houve um *boom* de venda de carros próprios, com o intuito de ter o aplicativo como o principal meio de transporte. Hoje em dia, devido a pandemia de COVID-19, o uso de carros próprios voltou a aumentar, devido a necessidade de segurança dos usuários. Em 2015, um ano após o aplicativo chegar ao Brasil, 25% da população usava carro próprio (G1), contra 66,2% em 2021, segundo a pesquisa de Tendências de Mobilidade e Viagem no Brasil.

Observando esse movimento, o aplicativo Google Maps é o exemplo perfeito da Geocomunicação atrelada a malha arranjos-práticas. O Google Maps, da empresa Google Inc., em seu início, em 2005, sua única função era apresentar mapas no aparelho do usuário. Porém com o avanço da tecnologia, em 2009, o programa adquiriu a navegação *Turn-by-turn*, que permitia ao motorista definir seu local de partida e o local de chegada. Em 2011, uma nova atualização permitiu que os usuários acessassem guias sobre restaurantes além de dicas de hotéis e bares, além da opinião de outros usuários sobre o local. Tais *upgrades* surgiram devido a demanda de praticidade na correria do dia a dia. Em decorrência, surge uma nova prática: hoje não se faz mais necessário passar horas pesquisando locais, informações, contatos, outros aplicativos de localização em várias abas do Google, todas as informações que são necessárias se encontram em somente um lugar, poupando tempo.

Seguindo o exemplo acima, é possível notar os aspectos das tecnologias e práticas sociais moldadas pela Geocomunicação, podem estar além de somente aplicativos móveis, interferindo assim, em outras práticas de consumo.

Entre as novas possibilidades geradas pela Geocomunicação e seus aspectos, a vida fora da internet também sofreu mudanças. Por exemplo, o período durante a pandemia de COVID-19, que obrigou o mundo inteiro a rever suas rotinas e adaptar-se a uma vida por uma tela de computador ou celular. Como consequência dessas mudanças e adaptações surgiram novas práticas de consumo, que antes não eram utilizadas cotidianamente ou eram, mas somente de forma parcial em determinadas rotinas pessoais ou profissionais. O uso principalmente de aplicativos em celulares, como Uber, iFood, Shein, para suprir as necessidades que já não podiam ser supridas presencialmente, também cresceu. Essa demanda foi devido a necessidade da economia seguir girando, sem afetar clientes e nem proprietários.

## **RELAÇÕES ENTRE GSI E SOCIEDADE**

Levando em consideração a adaptação da sociedade as práticas de consumo online devido a pandemia de COVID, serão analisados alguns aplicativos, seus impactos no comportamento social e seus pontos positivos e negativos.

- Uber: o aplicativo de motoristas chegou ao Brasil em 2014 e foi polêmico desde o seu início, quando motoristas de táxi se manifestaram contra o seu uso em 2015. Com o

passar dos anos e da adaptação dos brasileiros ao novo aplicativo, o Uber passou a ser uma opção mais fácil, barata e viável para trabalhadores que precisavam fazer viagens diárias, ou turistas com grandes percursos. Ele é um claro exemplo do uso da cartografia digital no dia a dia e como seu uso pode ser aliado a outras funções. Dentro da aplicação, se pode escolher o local da viagem; a rota que será feita, configurando segurança; informando quem será a pessoa que irá te conduzir, seguido de uma breve descrição como foto, modelo do carro e informações de segurança, além do mais importante: comentários com opiniões de outras pessoas sobre aquele serviço. O último tópico é de suma importância, uma vez que se pode conferir o que outros usuários do mesmo nicho pensam sobre o motorista. Um exemplo prático: se você é mulher, pode procurar comentários de outras mulheres em relação a segurança com aquele motorista, se durante a viagem o mesmo foi desrespeitoso ou se a viagem seguiu tranquila. Todas essas ferramentas são possíveis ao uso da Geocomunicação atrelada ao GSI. Mas também conta com pontos negativos, como por exemplo, o “GodView”, ou Visão de Deus, em tradução livre. Motoristas do aplicativo já afirmaram que podem ter acesso a informações de localização do usuário mesmo após a corrida terminar. Segundo uma reportagem do BuzzFeed News de 2014, monitorar os usuários do aplicativo é uma prática comum dentro da Uber. Até que ponto uma prática que deveria ser tida como crowdsourcing voluntário se torna invasão de privacidade? Esse é um dos novos questionamentos que o GSI proporcionou para a sociedade moderna.

- GoogleMaps: o aplicativo desenvolvido pelo Google Inc, para acompanhar o desenvolvimento das cidades e melhorar a mobilidade do usuário dentro da mesma. Além de oferecer a forte função do GPS, servindo como guia para motoristas. Porém, há muito tempo o aplicativo deixou de ser somente com intenções cartográficas e passou a ser uma nova manifestação da Geocomunicação. Com mais de um bilhão de downloads o GoogleMaps já é pautado como uma mídia social, que apresenta três elementos fundamentais para ser considerado como uma: praticidade, facilidade de manuseio e interface interativa. Além disso, conta com sua própria linguagem midiática, que apresenta como primeiros elementos o ponto indicativo, zoom, geolocalização e segmentação. Com esses aspectos, informações como relevo, hidrografia ou limites municipais se tornaram irrelevantes. As informações mais procuradas são os hotéis, praias, caixas eletrônicas ou trânsito de determinada região. Ademais, também conta com o mesmo caso citado no exemplo anterior, a sessão de comentários que permite ver

o que pessoas com interesses parecidos pensam sobre determinado local. O exemplo aqui cabe bares LGBT, no qual o Google pode oferecer uma informação errônea sobre determinado bar ser *gay friendly*, mas de acordo com a própria comunidade, o mesmo não é. Aqui se nota na prática o VGI, onde a empresa pode não dominar completamente a vivência naquela localidade, mas com as informações coletadas por um determinado nicho pode ser chegar mais perto da realidade. Porém, em suas avaliações negativas pelos usuários. O site da UOL (2021), seguindo os estudos de Adam Ismail (2021), aponta dois pontos negativos no aplicativo segundo clientes: o número de recursos de certa forma excessivo e aplicação sem nenhum tipo de alerta para o usuário. Apesar de oferecer vários serviços, o GoogleMaps pode ser mais prático se usado somente como forma de pesquisa acerca de locais.

- Delivery de compras de mercado: mesmo que esse último tópico não seja um programa e sim um serviço oferecido por aplicativos, a sociedade se adaptou recentemente a esse tipo de ofício. Apesar de o delivery de comida ser comum no Brasil desde meados de 1980, a compra online em supermercados chegou ao país somente em 2019, e era tido como situação extraordinária. Aplicativos como iFood, James e Rappi foram pioneiros nesse tipo de trabalho. Entretanto, devido a pandemia, o uso de aplicativos de compras cresceu massivamente entre os brasileiros. Com a quarentena imposta pelo governo e os cuidados para evitar o contágio entre as pessoas, esse serviço se tornou a principal opção para os usuários conseguirem fazer suas compras de mercado. Seguindo o mesmo exemplo de aplicativos de comida, um menu contendo todas as opções disponíveis, promoções e setores são exibidos na tela do cliente, que escolhe suas necessidades e com uma hora, aproximadamente, já tem os produtos em sua casa. Isso se utiliza das três conjunções da Geocomunicação: geografia, comunicação e computação, mas também conta com os mesmos elementos que fazem com que o GoogleMaps seja uma mídia social: praticidade, facilidade de manuseio e interface interativa. Porém traz também um dos exemplos mais práticos da influência negativa da tecnologia na sociedade: pequenos negócios, ou “mercados de bairro”, acabam ficando para trás por grandes cadeias, levando a uma desigualdade econômica no local.

É notável como malha de práticas-arranjos no que se trata de interação tecnológica sofreu grandes mudanças, após a pandemia global, reformulando o que seria conhecido como práticas sociais digitais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelos exemplos citados foi possível observar que algumas mudanças, que em determinado momento se apresentaram como opção praticamente obrigatória, gerou uma nova gama de possibilidades para nichos de mercados variados, e que mesmo não sendo de novos produtos, apresentaram a manutenção das adaptações exigidas como nova forma de atendimento, por exemplo, diversas empresas que não ofereciam serviços ou produtos na modalidade e-commerce e nem delivery, não apenas os incluíram por necessidade mas também os mantiveram por identificar uma nova modalidade de consumo que tornou o investimento de adaptação, em permanente, lucrativo e vantajoso. Ligado a esses exemplos, também foi possível ver como a influência de todo um sistema de Geocomunicação já funcional, ajudou a moldar, classificar e evoluir essas mudanças na prática. As próprias características que compõem os aplicativos citados e os em destaque, onde o GSI está presente, confirma que a Geocomunicação contempla um movimento contemporâneo de observação, criação e transformação dos aspectos mais praxiológicos da comunicação, principalmente ligado as tecnologias digitais. Percebe-se como a tecnologia influencia em novas práticas sociais e de consumo. As novas práticas sociais e de consumo, por sua vez, são arranjos impostos na sociedade e a interação da mesma recebe de forma automática e ao mesmo tempo, modifica as mesmas práticas.

## REFERÊNCIAS

LARANJEIRA, Antonio Heleno Caldas. **A Comunicação dos Mapas**. 1. ed. Bahia: Editora UFRB, 2019. 216 p.

SANTOS, Leonardo Lemos da Silveira. SILVEIRA, Rafael Alcadipani da. **Por uma Epistemologia das Práticas Organizacionais: A contribuição de Theodore Schatzk**. 2015. 20 p. Dissertação (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getulio Vargas - SP - Universidade Federal de Juiz de Fora - Faculdade de Administração, 2015. DOI: 10.1590/1984-9230724. Disponível em <https://www.scielo.br/j/osoc/a/nJcFhqpFmvJHvcZtr9mQghK/?lang=pt>. Acesso em: 01 de julho de 2022.

---

AGUIAR, Sonia. et al. Cartografias digitais colaborativas: questões para as geografias da comunicação. *In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. 40. 2015, Curitiba, Paraná.

SILVA, Camila di Cezar e. et al. Mapa digital como nova linguagem midiática. *In: Seminário de Iniciação Científica ESPM*, 3. 2014, São Paulo.

Castro Lucas de Souza, Eda. et al. Práticas sociais, cultura e inovação: três conceitos associados. *Revista de Administração FACES Journal*, vol. 10, núm. 2, abril/junho, pp. 210-229, 2011. Exame. **Os prós e contras do serviço da Uber no Brasil**. 2015. Disponível em <https://exame.com/tecnologia/os-pros-e-contras-do-servico-da-uber-no-brasil>. Acesso em: 08 de julho de 2022.

Buzzfeed News. **Uber Executive Suggests Digging Up Dirt On Journalists**. 2014. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/bensmith/uber-executive-suggests-digging-up-dirt-on-journalists>. Acesso em 13 de julho de 2022.

OUL. **Waze ou Google Maps: qual é o melhor aplicativo?** 2021. Disponível em: [https://autopapo.uol.com.br/noticia/waze-google-maps-melhor-aplicativo/#:~:text=Google%20Maps%20\(contras\)%3A%20n%C3%BAmero,requer%20conex%C3%A3o%20de%20dados%20ativa](https://autopapo.uol.com.br/noticia/waze-google-maps-melhor-aplicativo/#:~:text=Google%20Maps%20(contras)%3A%20n%C3%BAmero,requer%20conex%C3%A3o%20de%20dados%20ativa). Acesso em: 09 de julho de 2022.

Michael F. Goodchild & J. Alan Glennon (2010) Crowdsourcing geographic information for disaster response: a research frontier, *International Journal of Digital Earth*, 3:3, 231-241, DOI: 10.1080/17538941003759255