
APPROPRIATE DATA: O Uso de Inteligência Geográfica nos Processos de Relações Públicas na Gestão dos Relacionamentos Organizacionais¹

Marcello CHAMUSCA²

Márcia CARVALHAL³

Escola Baiana de Comunicação, Salvador, BA

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de trazer reflexões iniciais sobre o uso da inteligência Geográfica nos processos de Relações Públicas na Gestão dos Relacionamentos Organizacionais. As reflexões são baseadas em investigações realizadas por dois pesquisadores, através dos seus grupos de pesquisa, numa produção conjunta e colaborativa. Fundamentam-se em três pilares conceituais: (1) território e territorialidades, (2) sociabilidade no contexto das organizações, e, (3) interação dos públicos empoderados com as organizações. Utilizam a Teoria Ator-Rede como método de leitura dos fenômenos sócio-espaciais contemporâneos, que envolvem os rastros digitais, para dar base a um discurso pelo potencial do conceito de *Appropriate Data*, concluindo que este pode ser uma ferramenta essencial para a gestão de Relações Públicas na atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: *Appropriate Data*; Gestão de Relacionamentos Organizacionais; Rastros Digitais; Teoria Ator-Rede; Relações Públicas Digitais.

INTRODUÇÃO

No contexto atual, em que a(o) cidadã(o) comum está cada vez mais empoderada(o) com poder de mídia e possui como principal característica a necessidade de interação com o seu entorno, o processo de Relações Públicas, voltado para a gestão de relacionamentos organizacionais, necessita, de forma cada vez mais nítida, qualificar as relações da organização com esses públicos, uma vez que o seu poder de intervenção informacional, tanto nos espaços públicos quanto nos privados, de forma georreferenciada - geolocalizada -, bem como de difusão de ideias e conteúdos multimídia em diferentes escalas – que podem ir do local ao global – representam um

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Doutor e Diretor Geral da Escola Baiana de Comunicação - Líder do Grupo de Pesquisa GCMPC - Comunicação e Mídia Pós-Massivas na Cidade Contemporânea, e-mail: mchamusca@gmail.com.

³ Professora Doutora e Diretor Acadêmica da Escola Baiana de Comunicação - Líder do Grupo de Pesquisa JORPCOM - Jornalismo e Relações Públicas no Contexto Contemporâneo, email: macarvalho@gmail.com.

potencial de grande significado, com dimensionamento negativo ou positivo, a depender do seu direcionamento.

As informações produzidas por eles podem servir para desqualificar as organizações, suas marcas, produtos e/ou serviços, ou, caso haja instrumentos e direcionamento adequado, para contribuir para uma gestão competente de Relações Públicas no âmbito das organizações, ajudando na formação e manutenção de uma imagem pública favorável da organização.

Baseando-se nessas premissas, a pesquisa que deu base a este artigo teve como objetivo geral comprovar o potencial da inteligência geográfica, possibilitada pelas informações deixadas como rastros digitais das ações de comunicação georreferenciadas – realizadas pelas(os) próprias(os) usuárias(os) na utilização dos seus dispositivos móveis digitais durante a sua vivência nos espaços urbanos - público ou privado -, para uma gestão competente do relacionamento das organizações com os seus públicos, por meio da captura, sistematização e tratamento semântico das informações para apropriação específica de tomada de decisões estratégicas pela organização, o que nesta pesquisa se convencionou chamar de *Appropriate Data*.

Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: a) Entender a importância da informação geográfica para a formação de um legado de inteligência informacional imprescindível para a tomada de decisões pelas organizações no contexto atual; b) Refletir sobre a imprescindibilidade das organizações ouvirem os seus públicos empoderados com poder de mídia, enquanto este se comunica no seu deslocamento pelo espaço público - ou privado - da cidade; c) Levantar as possibilidades de monitoramento e gestão da comunicação georreferenciada no contexto atual da cidade; e, por último, d) estabelecer as bases teóricas para o conceito de *Appropriate Data* e suas aplicações e possíveis interfaces práticas a ele relacionadas.

HORIZONTE METODOLÓGICO E CONCEITUAL

Utilizou-se, através de levantamento bibliográfico e pesquisas empíricas, os métodos de abordagem quantitativa e qualitativa. Para a abordagem das temáticas centrais das quais versou a pesquisa foram consultados mais de 200 títulos de quase 140 autores diferentes. Na dimensão da pesquisa empírica consta um mapeamento de espaços físicos da cidade de Salvador, da aplicação de questionários on-line e da

realização de entrevistas com especialistas nos três eixos conceituais da pesquisa: (1) território e territorialidades, (2) sociabilidade no contexto das organizações, e, (3) interação dos públicos empoderados com as organizações.

Para nortear as questões relacionadas com territorialidades e as dinâmicas territoriais, utilizou-se Santos (2001, 2005, 2008), Silva e Silva (2006), Raffestin (1993), Haesbaert (2002, 2004), Albagli (2004), Christaller (1966), Carvalhal (2008, 2011, 2017), dentre outros, que tentam entender como se dá a dinâmica territorial a partir de diversos fenômenos.

A sociabilidade no contexto das organizações é analisada preferencialmente pelo olhar de Latour (1994, 1997), Bauman (1999, 2003), Lévy (1993, 1999), Castells (1983, 1999, 2009) e Lemos (1995, 1999, 2002, 2005). Além disso, faz-se importante uma leitura do complexo cenário contemporâneo das tecnologias digitais na Era da Interface, em que o papel das coisas ganha dimensionamento diferenciado. Para isso utilizou-se a Teoria Ator-Rede (TAR), principalmente através de Latour (1987, 1992, 1997, 1999, 2005, 2012), Law (2001, 2002, 2003, 2004, 2006), Callon (1986), Lemos (2010, 2013, 2016), Bruno (2011, 2012) e Chamusca (2011, 2014, 2017), teoria que introduz os materiais, as coisas, no contexto da análise de redes sociais. Os materiais, apesar de muitas vezes serem deixados de lado nas análises dos relacionamentos organizacionais, ocupam lugar de destaque nesses processos, uma vez que fazem parte das redes de relações que os humanos também estabelecem e sem eles não haveria como se pensar na sua existência.

No contexto atual, os artefatos, quando digitais e dotados de inteligência artificial - por conta das suas possibilidades tecnológicas de contribuir com a organização e execução de tarefas pessoais e profissionais, intervindo de modo significativo no dia-a-dia das pessoas - possuem, status de protagonista da rede sociotécnica dos seus usuários, uma vez que em certos momentos estabelecem as suas práticas sócio-espaciais e econômicas, pois a depender do que o dispositivo indique ou sugira, através dos seus aplicativos funcionais, as relações do usuário com outros actantes humanos e não humanos podem ser completamente diferentes. Além disso, saem da posição de meros mediadores para agenciadores, tomam ação, atuam ativamente na rede sociotécnica.

Ao tratar de agenciamento por parte de objetos – actantes não humanos – é natural haver um estranhamento inicial, visto que a ideia de agir no plano social vem da ação prévia de pensar, de concatenar ideias complexas e subjetivas que, a priori, se imagina que somente os actantes humanos possui. Sem entrar nas possibilidades de articulação de inteligência artificial, uma vez que não é o objetivo dessa reflexão, mas tangenciando-a para observar que essa possibilidade já é absolutamente real, o que importa aqui é mostrar que as ações tomadas numa rede heterogênea não são apenas ações humanas, mas do híbrido simbiótico formado pelos actantes humanos e não humanos na atualidade.

Para tratar da dimensão da interação dos públicos empoderados com as organizações, tangencia-se a inteligência geográfica, a partir das vises de Cereda Junior (2012, 2015, 2017) e Moura (2014). A comunicação georreferenciada e a inteligência geográfica dão base a possibilidade de se pensar e estruturar uma gestão competente dos relacionamentos das organizações com os seus públicos e a importância que os públicos desta - agora empoderados com poder de mídia – têm na dinâmica territorial na atualidade, graças às possibilidades de intervenção que o contexto tecnológico lhe proporciona, favorecido pelo advento da mobilidade digital.

FENÔMENOS SÓCIO-ESPACIAIS QUE DÃO BASE AO CONCEITO DE *APPROPRIATE DATA*

Appropriate Data trata de foco em dados específicos, obtidos através da mineração de dados, dentro de um recorte também específico de interesse da gestão, capturados, analisados, sistematizados, e semanticamente trabalhados, para uso aplicado ao planejamento e gestão do relacionamento das organizações com os seus públicos.

A partir desta ambiência contextual que se forma, inúmeras análises podem ser realizadas, através dos dados advindos desses rastros digitais, uma vez que, ao serem apropriados, esses rastros podem determinar padrões de comportamentos dos públicos de interesse da organização, bem como possibilitar uma leitura muito rica das dinâmicas territoriais por eles estabelecidas, praticamente em tempo real, permitindo se observar as transformações e os novos arranjos que podem surgir no território em que a organização se encontra, muitas vezes à revelia da sua gestão e da sua possibilidade de regulação e disciplina social do espaço.

É este espaço que o conceito de *Appropriate Data* pode se tornar uma possibilidade real de ferramenta adequada para as Relações Públicas, pois aqui o conceito se revela não só o seu potencial enquanto objeto de reflexão e de teorização dos objetivos a ele atribuídos/propostos, mas também para entendimento do seu uso e aplicação prática na realidade e no contexto da gestão dos relacionamentos das organizações contemporâneas com os seus públicos, visto que se trata de um conceito que traz consigo uma série de possibilidades de explorações, tanto conceituais quanto empíricas, uma vez que a sua ideia central envolve a apropriação de rastros digitais, devidamente contextualizados, analisados e semanticamente trabalhados para fundamentar decisões sobre os relacionamentos estabelecidos entre a organização e seus diversos públicos de interesse, em um contexto de governança organizacional.

DESAFIOS DA GESTÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS POR APROPRIAÇÃO DE DADOS

O maior desafio a ser enfrentado nesse contexto é o de mostrar a importância de se recuperar rastros digitais, como diferencial estratégico para a gestão em Relações Públicas, uma vez que, apesar de toda a sua relevância no contexto atual, os rastros digitais ainda são quase sempre ignorados, subestimados ou têm o seu potencial absolutamente desconhecido pela maioria dos gestores das organizações, o que, via de regra, ocasiona uma desconsideração de aspectos e variáveis importantes, na compreensão de organizações mais inteligentes, que se encaixam nos modelos de gestão baseadas nas tecnologias digitais contemporâneas.

Se antes, as bases para o planejamento e a gestão da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas excluía, na maioria das situações, o olhar da(o) cidadã(o) comum, hoje, com a ampliação das possibilidades reais de intervenção, de registro de trajetórias dessa(e) cidadã(o) no contexto e nas dinâmicas territoriais por eles proporcionadas, são exigidos mais cuidados e domínios de saberes específicos para a consecução de ações mais efetivas, revelando a necessidade premente de se considerar essas expressões comuns como coadjuvantes do planejamento e gestão das organizações.

Conforme Chamusca (2017), para ser efetivamente competente, a organização precisa, necessariamente, “dar voz” e “ouvir” os seus públicos, para entrar em sintonia

com as suas expectativas. Essas tarefas podem ser realizadas através de um processo de reavaliação contínua das suas ações estratégicas e operacionais, sempre atenta às práticas sociais emergentes, insurgentes ou derivadas dessa configuração, levando em conta o contexto propício para a apropriação de dados e aplicação nas relações com os públicos.

CONTEXTO E ANÁLISE DA APROPRIAÇÃO DE DADOS NOS PROCESSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Chamusca (2011) observa algumas formas atuais de intervenção das pessoas que circulam e se comunicam enquanto se movimentam nos espaços da cidade, sejam em espaços públicos ou privados, através das tecnologias digitais que, flexibilizam o uso dos espaços urbanos, proporcionando novas dinâmicas territoriais, através de algumas possibilidades, tais como: a) Acesso à Internet de forma nômade; b) objetos/coisas que se comunicam com os dispositivos; c) monitoramento da movimentação dos actantes no espaço físico; d) multirredes de compartilhamento.

Todas essas possibilidades fazem crer que a(o) cidadã(o) passou a ter mais autonomia para intervir no espaço público, reconfigurando-o e ressignificando-o de modo personalizado, produzindo e distribuindo informações, a partir das suas perspectivas e interesses pessoais. Nesse sentido, é importante discutir as potenciais ações de gestão das Relações Públicas com o propósito de dar voz aos seus públicos, mas também de ouvi-los, pois de nada adianta existirem espaços para que estes possam se expressar se o conteúdo da sua expressão não for ouvido e levado em consideração. É verdade que para uma gestão ouvir e dar voz é preciso antes observar que as suas ações devem estar em sintonia com a intenção dos públicos no processo de participação, uma vez que este pode ou não se voluntariar à participação.

É preciso levar em consideração que, do ponto de vista dos públicos, a participação, quanto à sua comunicação com as organizações, pode acontecer de pelo menos três formas distintas:

- De forma ativa direta – os públicos se dispõem a participar, voluntariamente, utilizando os canais disponibilizados pela própria gestão para dar as suas contribuições. Trata-se, portanto, de uma participação ativa e direta de interação com a gestão. Ex.: a pessoa baixa um aplicativo da empresa, que mapeia os

pontos de venda da empresa e marca, voluntariamente, as questões que ele encontra nesses pontos, como forma de contribuir com a ação da gestão da empresa.

- De forma ativa indireta – os públicos utilizam aplicativos sociais que apontam problemas urbanos, como o Waze e, voluntariamente, apontam questões que envolvem a sua empresa. Essa forma de participação também é ativa, uma vez que os públicos se comunicam para contribuir voluntariamente, mas é indireta, visto que não se comunicou através de um aplicativo oficial, e, portanto, não estabeleceu uma ação de interação direta com a gestão. Nesse caso, a sua contribuição só poderá ser observada se a gestão monitorar o aplicativo social que eles utilizaram.
- de forma passiva – aqui os públicos não fazem uma contribuição voluntária, nem através de um aplicativo oficial da empresa, muito menos através de um aplicativo social que permite um monitoramento direto por parte da gestão. Nessa categoria entram, por exemplo, as críticas e reclamações que as pessoas fazem nas mídias sociais e nas plataformas de redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, dentre outros, postando fotos, filmes, criticando produtos ou serviços da empresa ou da marca, etc. Trata-se, portanto, de uma participação passiva em relação à gestão, uma vez que a ação dos públicos não tem a intenção de contribuir, direta ou indiretamente, com a gestão, mas tão somente dividir com a sua rede social a sua experiência com os produtos ou serviços daquela empresa ou marca.

Levada em conta a perspectiva dos públicos, para a potencialização e melhor aproveitamento da ambiência comunicacional e tecnológica atual, com o objetivo de dar voz a eles no processo de gestão estratégica das Relações Públicas, pode-se fazê-lo:

- a partir da dimensão reativa – aproveitando-se da cultura da participação, colaboração e cocriação, hoje incentivada pela ambiência das mídias sociais digitais e que se desdobra no comportamento das pessoas em todos os ambientes de convivência social. Servem para instituir canais oficiais, que permitam às pessoas se expressarem e dizerem o que pensam sobre os seus produtos e serviços, com possibilidades de atuação em todos os níveis, desde reclamações e

sugestões mais simples até propostas mais elaboradas, que possuam potencial de se tornar política ou ações estratégicas para a organização. As ações reativas da gestão serão sempre estabelecidas para dar conta de uma ação ativa – direta ou indireta – dos públicos;

- A partir da dimensão proativa – hoje, ao atuar no mercado através de redes sociotécnicas - com outros actantes humanos e não humanos -, os públicos deixam rastros digitais espacializados, que podem ser recuperados por sistemas informáticos e utilizados para uma gestão estratégica e competente de Relações Públicas por Apropriação de Dados. As ações proativas da gestão são necessárias para alcançar as ações passivas dos públicos, uma vez que se elas não acontecem de modo voluntário, direta ou indiretamente, só resta à gestão, caso deseje obter a opinião dos seus públicos no processo de planejamento e gestão da cidade, agir proativamente, ir em busca dessa opinião. No contexto atual, a melhor forma de realizar essa busca é a partir da captura, análise e sistematização dos rastros digitais.

Dimensão reativa

É importante, primeiramente, explicar que essa dimensão tem uma variação:

- a dimensão reativa - estabelecida por meio de instrumentos institucionalizados de diálogo com os públicos, na ambiência digital/híbrida;
- e a dimensão reativa-passiva - a gestão reage a uma demanda espontânea dos públicos, através de um canal social de participação, a exemplo dos aplicativos como o Waze que, apesar de não ser um canal oficial, pode ser utilizado pela gestão para obter dados da participação da população nesses aplicativos.

Nos dois casos a reação da gestão acontece provocada por uma ação ativa – voluntária – dos públicos, seja de forma direta – através de instrumentos oficiais, instituídos pela gestão para esse fim -, seja de forma indireta – através dos aplicativos sociais de fins específicos.

A partir da primeira dimensão, a reativa, é que se dá voz aos públicos. A instituição de canais oficiais de participação, nas ambiências híbridas, permitem que as pessoas possam contribuir ativamente para a gestão de modo simples, postando uma

foto, tirada do seu celular, gravando uma mensagem no WhatsApp, sobre algo que viu de negativo e/ou positivo numa loja física, nas mídias sociais ou no portal ou site da empresa, marcando, virtualmente, um lugar ou endereço virtual e deixando suas impressões sobre ele, entre outras formas.

O fato dos públicos usarem as mídias e registrarem acontecimentos, não significa efetivamente ouvi-lo. Permitir que as pessoas se expressem, não quer dizer que se está ouvindo-as. Ouvir é mais que isso. Ouvir quer dizer estabelecer um processo de assimilar o que o outro está expressando, se apropriar dessas informações e agir com base nelas, não necessariamente concordando e agindo de acordo com o que se indica ou se sugere, mas levando em conta essas informações na tomada de decisões estratégicas sobre a organização.

Atuar com gestão estratégica em Relações Públicas, do ponto de vista reativo, se a gestão não der voz, ou seja, permitir aos públicos se expressarem, mas também escutar os públicos, levando em conta o conteúdo das suas expressões, para a tomada de decisões estratégicas sobre a organização, significa fazer a “gestão de baixo para cima”, num processo que é dividido em três etapas básicas: 1) dar voz aos públicos; 2) escutar as suas petições/sugestões/observações e 3) reagir às suas demandas.

Dimensão proativa

A dimensão proativa possui um maior alcance e permite radicalizar o conceito de “gestão de baixo para cima”, na medida em que busca escutar o que as pessoas falam sobre a organização, os seus desejos surgidos através de seus olhares sobre os produtos ou serviços que utilizam ou espaços em que atuam socialmente, independente delas usarem um canal oficial para fazerem as suas reclamações, ou suas petições ou, ainda, direcionarem as suas opiniões para auxiliarem a gestão da organização. O ato de ouvir pode ser realizado através dos rastros digitais. Mas como isso é possível?

Ao atuar na urbe, nas suas redes sociotécnicas, as pessoas utilizam, para se comunicar com as suas redes de relacionamento, seus dispositivos móveis digitais, que dialogam com as mídias locativas, e esses diálogos deixam rastros que, uma vez recuperados por sistemas informáticos, podem ser utilizados para uma gestão estratégica e competente de Relações Públicas, visto que ao buscar a sistematização das informações contidas nos rastros digitais deixados pelos seus públicos na sua vivência

na cidade, se está buscando, automaticamente, ouvir as vontades das pessoas que utilizam o espaço da cidade, sejam em ambientes públicos, sejam em ambientes privados, no seu dia-a-dia, o que significa dizer que se deve buscar gerir os relacionamentos a partir da percepção dos públicos e não a partir de ideias, por vezes descontextualizadas, de consultores externos, que não têm conhecimento real das situações, ou de tecnocratas que estão mais preocupados em deixar a sua “assinatura” na memória da organização, investindo os recursos vultosos em ações, que são, muitas vezes, menos prioritárias do ponto de vista dos públicos, que consomem o seu produto ou serviço, ou que vivem a experiência da marca na sua plenitude.

É muito importante que o processo de Relações Públicas contemple as ações de dar voz e ouvir os públicos, dando-lhes todas as possibilidades, proativamente, através da recuperação dos rastros digitais, que permitem acesso às informações plenamente acessíveis, na atualidade, através de sistemas informáticos, uma vez que se trata de produtos de relações infocomunicacionais, estabelecidas em redes sociotécnicas, na relação Ator-Rede, que geram conteúdos significativos pelo fato de se darem em ambientes, com alto nível de espontaneidade dos seus agentes actantes.

A inteligência da informação geográfica combinada com a busca proativa por informações abertas e públicas deixadas pelas pessoas através de rastros digitais, para a criação de um banco de dados, como legado informacional para a tomada de decisões pela gestão das organizações, pode dar qualidade às suas ações, voltadas para a qualificação das suas relações com os seus públicos estratégicos.

As informações que vêm dos rastros digitais, observando que a coleta é sempre de dados abertos e públicos deixados pelas pessoas, uma vez sistematizadas e transformadas em conhecimento, podem possibilitar uma reinvenção política e social da organização, na medida em que ao coletar sentimentos e expressões de uma parte significativa dos agentes com influência no território em que a organização atua, em tempo real, e de modo eficaz, pode-se criar um banco de dados que represente um legado de inteligência coletiva, jamais imaginado anteriormente, para o planejamento e a gestão da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas no contexto dos relacionamentos organizacionais.

Ao se voltar, de modo proativo, a coletar as impressões que os públicos deixam geolocalizadas no espaço da cidade e sistematizar essas informações semanticamente

contextualizadas, a gestão está ultrapassando a ideia de dar voz aos públicos, - atitude considerada louvável pela maioria absoluta dos analistas do âmbito da gestão estratégica -, ela estará verdadeiramente ouvindo seus públicos, ou seja, levando em conta, nas suas decisões, o que estes acreditam e deixaram registrado nos seus rastros digitais.

Se a partir da dimensão reativa, a gestão pode integrar as pessoas em torno de uma forma de governança democrática e participativa, ao lhe permitir ter voz no processo, a dimensão proativa, sem dúvida, pode significar um diferencial ainda maior, pela capacidade que possui de construir uma inteligência coletiva, de modo descentralizado e voltado para a formação de um ambiente organizacional verdadeiramente democrático, justo e agradável para os seus diversos públicos de interesse.

É importante se reafirmar que para se atingir o nível de envolvimento necessário e estar em sintonia com o mundo contemporâneo, as organizações precisam ir além da instituição de canais oficiais de participação, por mais modernos e inovadores que estes possam ser, visto que uma parte significativa das pessoas não querem se expressar através de meios institucionalizados. Uma das limitações da dimensão reativa da gestão são os possíveis usos desviantes das ferramentas e canais instituídos pelos próprios públicos. Quando se trata de participação no planejamento e na gestão das organizações, a apropriação por parte dos públicos – ou de grupos de interesse –, dos processos de comunicação – e os seus possíveis usos desviantes das ferramentas instituídas pela gestão para esse fim – precisam ser levados em consideração, uma vez que quando o uso dos canais oficiais de participação é feito voluntariamente sempre há riscos de desvios a se considerar. Grupos de interesse, por exemplo, podem agir a partir de condutas próprias, inesperadas e/ou impróprias ao objetivo do canal estabelecido, pois aqui há de se considerar as relações territoriais, que envolvem as relações sociais, comunicacionais, tecnológicas, culturais, políticas, etc.

Os canais de participação podem ser utilizados, por exemplo, para contestações políticas e protestos, “trotos”, disseminação de boatos, ou simplesmente, como se chama nas mídias sociais, para “trollar” a organização, falando mal dos seus produtos ou serviços. Nesse sentido, a necessidade de se ter estratégia previamente pensada para dar conta desses usos desviantes é premente, mesmo sabendo que esse é uma espécie de efeito colateral do uso dessas ferramentas digitais, visto que por mais que a gestão se

prepare, sempre há possibilidade do inesperado acontecer, pois se está num âmbito incontrolável, em que a máxima precaução a se tomar é manter monitoramento permanente e planos de contingenciamento de crise sempre atualizados, para atuar de modo planejado e sistemático, buscando controlar o processo de comunicação, em caso de possíveis ações desviantes dos públicos, pois há de se entender que nem sempre o que é prescrito pela gestão para as suas ferramentas de comunicação e informação é igualmente apropriado pelos seus públicos.

Por outro lado, na dimensão proativa, por se atuar na busca por informações abertas que os públicos deixam, como rastro digital, na forma de participação passiva, o uso desviante não se aplica, uma vez que a captação é proativa, sem o conhecimento deles. Apesar disso, a recuperação das informações se dão através de dados abertos, públicos, não havendo invasão de privacidade ou invasibilidade das individualidades nos processos, sem contar que a recuperação de dados não tem a intenção de identificar o indivíduo, mas de recuperar o seu sentimento e enquadrá-lo no contexto do sentido coletivo - a imagem e a reputação - que os públicos possuem da organização. Além disso, ainda há o tratamento semântico, que pode qualificar ou desqualificar a informação e contextualizá-la dentro das nuances sociais, culturais e políticas da cidade, pretendida pela gestão na recuperação de dados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao estabelecer uma gestão de Relações Públicas que contemple a inteligência da informação geográfica por meio de processos de comunicação georreferenciada, em que se possa, de modo proativo, dar voz e ouvir os públicos estratégicos da organização, se estará estabelecendo um ambiente propício para que esses públicos participem dos processos decisórios da organização, seja formal ou informalmente, ativa ou passivamente, voluntária ou involuntariamente, construindo o seu espaço de convivência social, por meio da sua própria expressão, possibilitada pelas tecnologias digitais de função pós-massiva, que potencializam a autonomia da(o) cidadã(o), mas também novas formas de controle e vigilância na intersecção dos espaços territoriais físicos e informacionais.

Por fim, um modelo de gestão de Relações Públicas que contemple a inteligência geográfica por meio de processos de comunicação georreferenciada e a aplicação

prática do conceito de *Appropriate Data*, pode proporcionar às organizações contemporâneas serem administradas e pensadas progressiva e estrategicamente, tanto pelas potencialidades que esse cenário traz para o planejamento e a gestão de relacionamentos, quanto pelo empoderamento que proporciona aos públicos da organização.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S. Território e territorialidade. In: LAGES, Vinícius; BRAGA, Christiano Lima; MORELLI, Gustavo (Orgs.). Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégias de inserção competitiva. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BRUNO, Fernanda. O social não existe de muitas maneiras: o social está por fazer. Simpósio Nacional ABCiber, 5. Florianópolis/SC, nov. 2011 (palestra).

_____. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 681-704, set./dez. 2012.

CALLON, Michel. Some elements of a sociology of translation-domestication of the scallops and the fishermen of St-Brieuc Bay. Sociological Review Monograph, 1986b.

_____. Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. In: LAW, J. Power, action and belief: a new sociology of knowledge? London: Routledge, 1986a.

CARVALHAL, Márcia. A territorialidade e a dimensão participativa na ciberdemocracia: o caso do Fórum Social Mundial. Salvador: VNI/UCSAL, 2011.

_____. Perspectivas contemporâneas de território, espaço e democracia. Seminário nacional dinâmica territorial e desenvolvimento socioambiental. ANAIS. Ucsal, Salvador, ago. 2008.

CASTELLS, Manuel. A era da intercomunicação. Le monde diplomatique. Disponível em: <http://diplo.uol.com.br/2006-08, a1379>. Acesso 22 jun. 2009.

_____. Sociedade em rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. The city and the grassroots: a cross-cultural theory of urban social movements. Berkeley/los angeles: the University of California Press, 1983.

CEREDA JUNIOR, A. Do dado à Inteligência Geográfica: o pensar Espacial na formação universitária. Eu Esri, 2012.

CEREDA JUNIOR, A. Inteligência Geográfica na Educação: Transformando o mundo por meio da integração tecnológica e geoespacial no processo de ensino-aprendizagem. Conhecimento Prático: Geografia, São Paulo: Editora Escala, edição 58, bimestral, 2015.

CEREDA JUNIOR, A. O Mercado de Trabalho em SIG e Geoprocessamento. Youtube, 31 jan. 2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=eUXOFSAONzo>.

CHAMUSCA, Marcello. Os processos infocomunicacionais e as dinâmicas territoriais e sociais na cidade contemporânea. Salvador/BA: VNI/UCSal, 2011.

_____. Perspectivas sociotécnicas do território e desenvolvimento, práticas sócio-espaciais e gestão urbana competente. Anais do CONINTER 2014. Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades, Salvador, no 3, v. 6, p. 241-259, 2014.

CHRISTALLER, Walter. Central places in Southern Germany. Translated from Die Zentralen Orte Süddeutschland by Carlisle W. Baskin. New Jersey: Prentice-Hall, INC. Englewood Cliffs, 1966.

HAESBAERT, Rogério. O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multi-territorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____. Territórios alternativos. São Paulo: Contexto, 2002.

LATOUR, Bruno. Jamais fomos modernos. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

_____. On actor-network theory: A few clarifications. Centre for Social Theory and Technology (CSTT). Keele University/UK, 1997 (página eletrônica).

_____. On Recalling ANT. In: LAW, J.; HASSARD, J. Actor-network theory and after. Oxford: Blackwell Publishing, 1999, p.15-25.

_____. Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: EDUFBA, 2012.

_____. Reassembling the social: an introduction to Actor-Network Theory. Oxford/NY: University Press, 2005.

_____. Science in action: how to follow scientists and engineers through society. Cambridge/Mass.: Harvard University Press, 1987.

_____. Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts. Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change. USA: Wiebe E. Bijker & John Law; MIT Press, 1992.

LAW, John. After method: mess in social science research. Taylor & Francis e-Library, 2004.

_____. Disasters, asymmetries and interferences. Centre for Science Studies, Lancaster, 2003.
Disponível em: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Law-Disasters-Asymmetries-and-Interferences>.
Acesso em: 27 fev. 2015.

_____. Notas sobre a teoria do ator-rede: ordenamento, estratégia e heterogeneidade.
Tradução de Fernando Manso. Rio de Janeiro: COMUM, 2006.

_____. Objects and spaces. *Theory, Culture and Society*, v. 19, p. 91-105, 2002.

_____. Ordering and obduracy. Centre for Science Studies. Lancaster University, 2001.
Disponível em: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Law-Ordering-and-Obduracy.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2014.

LEMOS, André. A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013b.

_____. Cibercidade: as cidades na cibercultura. São Paulo: E-papers, 2004.

_____. Cidade digital: portais, inclusão e redes no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2007.

_____. Mídia locativa; comunicação e mobilidade; introdução e aspectos gerais. Curso de extensão mídias locativas: comunicação e mobilidade. Auditório da Faculdade de Comunicação da UFBA. 11 mai. 2009.

_____. Mídias locativas e territórios informacionais. In: SANTAELLA, Lúcia; ARANTES, Priscila (Edits.). *Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir*. São Paulo: EDUC, 2007. p.48-71.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

_____. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2002.

Moura, Ana Clara Mourão. *Geoprocessamento na Gestão e Planejamento Urbano*. 3a. Edição. São Paulo: Interciência, 2014.

RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. 10 ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

_____. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, Milton. *Da totalidade ao lugar*. São Paulo: EDUSP, 2005.

_____. *Economia espacial*. São Paulo: Edusp, 2008.

SILVA, Sylvio C. Bandeira de Mello; SILVA, Barbara Christine N. *Estudos sobre globalização, território e Bahia*. 2ed. ampliada. Salvador: Mestrado em Geografia da UFBA, 2006.