

## O FACEBOOK COMO FONTE DE DADOS PARA AS PESQUISAS GEOGRÁFICAS: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

**George Felipe Sanches<sup>1</sup>**

Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, SP, Brasil

E-mail: [g.f.sanches@unesp.br](mailto:g.f.sanches@unesp.br)

**Antonio Henrique Bernardes<sup>2</sup>**

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil

E-mail: [antoniobernardes@id.uff.br](mailto:antoniobernardes@id.uff.br)

**Pedro Paulo Costella<sup>3</sup>**

Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, SP, Brasil

E-mail: [pedro.p.costella@unesp.br](mailto:pedro.p.costella@unesp.br)

**Nécio Turra Neto<sup>4</sup>**

Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, SP, Brasil

E-mail: [necio.turra@unesp.br](mailto:necio.turra@unesp.br)

**Resumo:** O objetivo deste texto é apresentar e discutir uma metodologia de pesquisa empregada na Comunicação Social, Ciências Sociais, Marketing e Ciências da Computação para captação de dados pelas redes sociais virtuais e como podemos utilizá-la para os estudos geográficos. O seu desenvolvimento ocorreu no contexto a Frente Metodológica Netnografia e Análise de Redes Sociais no projeto Temático FAPESP “Fragmentação Socioespacial e Urbanização Brasileira”, com foco em duas comunidades no Facebook de conjuntos habitacionais do Programa Minha Casa, Minha Vida, nas cidades de Dourados (MS) e Presidente Prudente (SP). De maneira geral, os estudos virtuais podem seguir ter ao menos duas abordagens: a Etnografia Virtual, que envolve a inserção do pesquisador em comunidades virtuais; a Netnografia, que capta dados em massa e se apoia em análises quantitativas. A pesquisa desenvolvida se aproxima da Netnografia, uma vez que demanda menos tempo e envolve a coleta e sistematização de dados em larga escala, seguida por análises de conteúdo, análise de discurso e redes, ao invés de uma participação ativa e prolongada do pesquisador nas comunidades estudadas.

**Palavras Chaves:** Geografia; Redes sociais; Metodologia de pesquisa; Netnografia; Etnografia virtual.

## FACEBOOK AS DATA SOURCE FOR GEOGRAPHICAL RESEARCH: METHODOLOGICAL PROCEDURES

<sup>1</sup> Graduação e Mestrando em Geografia pela Universidade Estadual de São Paulo - UNESP, campus de Presidente Prudente-SP.

<sup>2</sup> Professor do Programa de Pós-graduação em Geografia, Campos dos Goytacazes-RJ, e do Departamento de Geografia e Políticas Públicas da Universidade Federal Fluminense, Angra dos Reis. Graduação, Doutorado e estágio Pós-doutoral em Geografia pela UNESP, campus de Presidente Prudente-SP.

<sup>3</sup> Graduação em Geografia pela Universidade Estadual de São Paulo - UNESP, campus de Presidente Prudente-SP.

<sup>4</sup> Graduação em Geografia pela Universidade Estadual de Londrina, Mestrado e Doutorado em Geografia, pela Universidade Estadual Paulista. Professor Assistente da Universidade Estadual Paulista (UNESP Presidente Prudente). Membro Rede de Estudos e Pesquisas sobre Experiências e Ações Juvenis (REAJ).

**Abstract:** The objective of this paper is to present and discuss a research methodology used in Social Communication, Social Sciences, Marketing, and Computer Science for data collection through virtual social networks and how we can utilize it for geographical studies. Its development happened within the context of the Methodological Front Nethnography and Social Network Analysis in the FAPESP Thematic Project “Sociospatial Fragmentation and Brazilian Urbanization” focusing on two Facebook communities of housing complexes from the Government Program “Minha Casa, Minha Vida”, in the Brazilian cities of Dourados (MS) and Presidente Prudente (SP). In general, virtual studies can have two approaches: Virtual Ethnography, which involves the researcher's immersion in virtual communities, and Nethnography, which captures mass data and relies on quantitative analyses. The research developed is closer to Nethnography since it demands less time and involves large-scale data collection and systematization, followed by content analysis, discourse analysis, and network analysis, rather than the researcher's active and prolonged participation in the studied communities.

**Keywords:** Geography; Social networks; Research methodology; Nethnography; Virtual ethnography.

## **FACEBOOK COMO FUENTE DE DATOS PARA LA INVESTIGACIÓN GEOGRÁFICA: PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS**

**Resumen:** El objetivo de este documento es presentar y discutir una metodología de investigación utilizada en Comunicación Social, Ciencias Sociales, Marketing y Ciencias de la Computación para la recopilación de datos a través de redes sociales virtuales y cómo podemos utilizarla para estudios geográficos. Su desarrollo ocurrió en el contexto del Frente Metodológico Netnografía y Análisis de Redes Sociales en el Proyecto Temático FAPESP “Fragmentación Socioespacial y Urbanización Brasileña”, centrándose en dos comunidades de Facebook de complejos habitacionales del Programa Gubernamental “Minha Casa, Minha Vida”, en las ciudades brasileñas de Dourados (MS) y Presidente Prudente (SP). En general, los estudios virtuales pueden tener dos enfoques: la Etnografía Virtual, que implica la inmersión del investigador en comunidades virtuales, y la Netnografía, que captura datos masivos y se basa en análisis cuantitativos. La investigación desarrollada se acerca más a la Netnografía, ya que demanda menos tiempo e implica la recolección y sistematización de datos a gran escala, seguida de análisis de contenido, análisis del discurso y análisis de redes, en lugar de la participación activa y prolongada del investigador en las comunidades estudiadas.

**Palabras Clave:** Geografía; Redes sociales; Metodología de investigación; Netnografía; Etnografía virtual.

## **INTRODUÇÃO**

Partimos do pressuposto que as relações virtuais são um fenômeno que também cabe ser analisado e interpretado nos estudos geográficos, não sendo exclusivo das Ciências da Computação, Comunicação Social ou mesmo as Ciências Sociais (Bernardes, 2020; Bernardes et al. 2023; Sanches, 2023; 2024). A princípio pode soar um pouco estranho estudar as relações virtuais na Geografia, pois se tem uma concepção trivial e corrente que se trata de uma Ciência que seu principal objeto de estudo é o espaço ou algum outro fenômeno que tenha uma expressão material e localizável.

Como bem sabemos, as relações mediadas eletronicamente não, necessariamente, possuem uma expressão material tão clara e direta que de seja fácil apreensão na Geografia. Contudo, isso só ocorre quando consideramos que as relações virtuais ocorrem num espaço outro, o ciberespaço

(Levy, 1999). Entendemos que elas não ocorrem *no* ciberespaço e sim *pelo* ciberespaço, ou seja, se trata de relações sociais em que uma de suas feições é mediada eletronicamente (Wertheim; 2001).

Outro empecilho para estudar as relações virtuais é *como estudá-las*, ou seja, quais as ferramentas, a metodologia de pesquisa que podemos utilizar para fazer as pesquisas geográficas. É nesse sentido que caminha este texto, na discussão metodológica feitas a partir de debates no âmbito da Frente Metodológica Netnografia e Análise de Redes Sociais do Projeto Temático FAPESP “Fragmentação Socioespacial e Urbanização Brasileira: escalas, vetores, ritmos, formas e conteúdos”.

O objetivo geral foi desenvolver para a Geografia uma metodologia de pesquisa para os estudos das redes sociais virtuais<sup>5</sup>, tendo como base as pesquisas netnográficas realizadas pela Comunicação Social e Ciências Sociais (Kozinets, 2014; Hine, 2020). Para tanto, contamos com a utilização de *softwares* e os relacionamos com trabalhos de campos em dois conjuntos habitacionais do Programa Minha Casa, Minha Vida, faixa 1, nas cidades de Dourados-MS e Presidente Prudente-SP, que foram estudados pelo referido Projeto Temático.

Para este texto em específico iremos primeiro contextualizar as duas principais metodologias de pesquisa utilizadas em outras Ciências para os estudos das relações virtuais, a Netnografia e a Etnografia virtual. Em seguida, iremos apresentar e discutir acerca de alguns procedimentos de pesquisa desenvolvidos pela Netnografia para captação e tratamento de dados pelo Facebook com o intuito de entender as dinâmicas sociais dos conjuntos habitacionais supracitados. Em verdade, estes são utilizados como exemplo de um processo de desenvolvimento metodológico, sendo o objetivo deste texto.

## **CONTEXTUALIZANDO AS METODOLOGIAS DE PESQUISA**

Uma pesquisa que possua as relações virtuais como uma das fontes de dados pode seguir basicamente dois caminhos metodológicos, considerando os dados publicamente disponíveis ou os dados derivados pela inserção em grupos e comunidades virtuais privadas: a Netnografia e/ou a Etnografia virtual. Diante disso, o processo a ser desenvolvido pelo pesquisador é delimitador do rumo da pesquisa quando temos no horizonte o objeto de estudo, os sujeitos colaboradores para pesquisa e as decisões que tomamos durante o processo, escolhas que nos direcionam a proeminência, ou seja, uma abordagem central, quantitativa ou qualitativa, embora ambas possam complementar.

---

<sup>5</sup> Segundo dados da PNAD Contínua TIC, a proporção de pessoas com 10 anos ou mais que utilizaram a internet no Brasil passou de 66,1% em 2016 para 88,0% em 2023. Entre os idosos (60 anos ou mais), o crescimento foi ainda mais expressivo: de 24,7% em 2016 para 66,0%.

Pela Etnografia virtual, o pesquisador se insere na comunidade/grupo, acompanhando o cotidiano do grupo e mesmo interagindo virtualmente com as pessoas.

A participação do etnógrafo se torna uma maneira de chegar perto das experiências vividas na Internet, desenvolvendo um entendimento de como é navegar as texturas sociais da vida cotidiana. Ao ser uma parte do uso da Internet, o etnógrafo detecta o que é fácil e difícil, o que é sancionado e o que é tabu. A Internet pode ser muito grande para a conhecermos, mas o etnógrafo pode desenvolver uma sensação de como é viver com essa vastidão, descobrindo como se produz o sentido do inefável. (Hine 2020, p.10)

Tal percurso, guiado pela inserção do pesquisador no grupo, de modo que acompanhe as tramas através das interações e publicações que surgem cotidianamente, requer uma pesquisa de maior duração e participação. Este não foi o caso da nossa pesquisa, tanto porque não temos o tempo necessário para colocá-la em prática, quanto porque nosso propósito não é adentrar nos universos de sentido, simbólico e cultural dos sujeitos sociais pesquisados, mas somente mapear suas relações sociais pela Internet e como elas se manifestam nas cidades.

Nesse sentido, pensamos que a pesquisa que desenvolvemos se aproxima mais da Netnografia. Trata-se de uma metodologia que demandaria menos tempo de pesquisa, pois os dados seriam gerados por meio da captação feita por robôs em redes, sem haver a necessidade de inserção em grupos e comunidades virtuais e a interpretação cotidiana dos *posts* ou conteúdos.

Esta metodologia, diferente da anterior, exige a coleta de dados em massa, a sistematização de dados e o desenvolvimento de tabelas, sendo um procedimento mais quantitativo do que a “experiência etnográfica”.

Nesse sentido, as etapas presentes nessa metodologia são as seguintes: webmetria, análise de conteúdo e de discurso e análise de redes.

A webmetria se trata do levantamento de dados em mídias e redes sociais virtuais seguida da análise quantitativa e estatística. Normalmente, ela é realizada por meio de softwares que levantam as informações de uma API (Application Programming Interface) – que são um conjunto de procedimentos de programação para acesso a um aplicativo de software ou plataforma baseado na Web – e sistematizam estas informações em um banco de dados. [...] a análise de conteúdo está vinculada ao estudo da frequência de ocorrência de determinados termos, construções e referências em um dado texto ou diálogo e na interpretação dos significados atribuídos as mensagens e como elas foram interpretadas tanto pelos seus receptores quanto pelo emissor. [...] A análise de discurso é uma espécie de desdobramento da análise de conteúdo [...] passando a estar centrada nos aspectos qualitativos. Por meio dela buscamos interpretar os padrões de linguagem utilizados. (Bernardes, 2020, p. 28-30)

Já a análise de redes sociais se trata do estudo das

[...] relações (caracterizadas por conteúdo, direção e força), laços sociais (que conectam pares de atores através de uma ou mais relações), multiplexidade (quanto mais relações um laço social possui, maior a sua multiplexidade) e composição do laço social (capital social derivado dos atributos individuais dos atores envolvidos). (Recuero, 2005, p.03)

Nesse sentido, considerando estes procedimentos da Netnografia, Kozinets (2014, p. 46), argumenta que a pesquisa deve ser diretamente relacionada para “fornecer dados e análise capazes de responder à questão de pesquisa que você quer investigar. O método que você escolher para fazer sua pesquisa deve depender da natureza e do âmbito de sua questão”. Outro ponto importante, antes de adentrarmos nos procedimentos que realizamos, é que o processo do desenvolvimento da pesquisa deve ser feito considerando uma ética de pesquisa, em relação à privacidade e exposição dos sujeitos, cabendo ao pesquisador este cuidado.

O presente texto, então, se desenvolve a partir da experiência metodológica para os estudos da esfera empírica relacionados a trabalho, mobilidade, consumo e acessos relacionados à reprodução da vida cotidiana dos moradores e suas redes constituídas virtualmente. No entanto, seu foco principal é explorar um percurso metodológico que estimule reflexões sobre novas abordagens capazes de captar as transformações sociais emergentes, impulsionadas pela aceleração contemporânea, tratados por alguns autores como Santos (1993) e Harvey (1989). Essas mudanças alteram nossa percepção e exigem uma ampliação conceitual que possa compreender essa nova realidade de maneira eficaz.

## **PASSO A PASSO: TRAÇANDO AS ESTRATÉGIAS E REALIZANDO OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Barros e Lehfeld (2012) ao tratar das fundamentalmente das metodologias técnico-científicas, e as novas formas de conhecimento do mundo contemporâneo, considera a Internet como uma dimensão fundamental, enfatizando que a dimensão virtual pode tornar inerente ao processo de pesquisa, diante da sua imprescindível importância, sobretudo com relação aos dados e acessibilidade, como ferramentas à disposição para a progressão na construção do conhecimento científico.

Segundo Bernardes (2020), a crescente importância das relações virtuais no cotidiano nos orienta a novos horizontes de pesquisa, a fim de nos aprofundarmos em direção às mudanças nas dinâmicas sociais e espaciais, pertinentes aos estudos das Ciências Humanas. Assim, como o presente texto, nos é cabível explorar como podemos estudar as novas formas de socialização nas redes sociais virtuais na Geografia, tendo a Netnografia aplicada à Geografia como metodologia de pesquisa.

Para tanto, é necessário, antes de tudo, ressaltar que essa metodologia não se segue tal segue-se uma receita de bolo: sua aplicação deve ser necessariamente contextualizada. Isso exige a adoção de estratégias que combinem ferramentas metodológicas adequadas à realidade investigada, como softwares diversos para coleta e organização de dados — a exemplo da raspagem de dados (web scraping), análise de redes sociais, mineração de texto e monitoramento de interações online. Tais instrumentos, quando articulados a uma postura reflexiva por parte do pesquisador, permitem captar não apenas os conteúdos compartilhados, mas também padrões de engajamento, temporalidades das interações, fluxos informacionais e estruturas relacionais que emergem no âmbito online.

Dessa forma, o caso a seguir, é ancorado nas pesquisas nos Conjuntos Habitacionais Harrison de Figueiredo (Dourados-MS) e João Domingos Neto (Presidente Prudente-SP), iniciamos uma busca ativa em diversas redes sociais para identificar menções e grupos que traziam a marca dos nomes dos bairros. A partir disso, foi-se traçada as estratégias para a trajetória metodológica a seguir.

Pela característica de cada uma das redes sociais, como *Instagram*, *Tik Tok*, *X (Twitter)* e *Facebook*, percebemos que apenas na rede social do *Facebook* havia grupos com os nomes de ambos os bairros, seguidos por milhares de pessoas, formando uma comunidade. Isso ocorre devido à própria característica do *Facebook*, que se trata de uma rede social virtual que enseja a relação e formação de redes entre contatos próximos, que hoje se caracteriza muito pelas relações comerciais locais e/ou solicitação de ajuda (Bernardes et. al., 2022).

Nesse sentido, foram priorizados os grupos que possuíam visibilidade como pública, ou seja, irrestritos ao acesso de qualquer perfil. Foram escolhidos os grupos: Harrison de Figueiredo, um grupo mais antigo, criado em 2016, com 8 mil membros, e João Domingos Neto do Povo, o maior grupo público sobre o bairro, de uma temporalidade mais recente, criado durante a pandemia, que havia 1,7 mil membros quando iniciamos as pesquisas e hoje conta com cerca de 2 mil membros.

A proposta principal deste texto é explorar o desenvolvimento metodológico para os estudos relacionados aos estudos urbanos, mais especificamente, os conjuntos habitacionais supracitados, de maneira que permita desvencilhar os potenciais dos estudos virtuais pela Geografia.

Desta forma, para a exploração de pesquisa, houve a necessidade de privilegiar uma plataforma de rede social virtual, à qual fosse possível o desenvolvimento da pesquisa. Neste caso, foi a plataforma do Facebook, em que as interações entre as pessoas, no caso moradores de ambos



os bairros, se manifestavam com maior intensidade, afinal, a rede social do Facebook, além de ser a mais antiga delas, é também a mais popular, com interações simples via páginas, grupos e perfis e, portanto, com bastante informações disponíveis para a pesquisa.

Diferente do *Instagram*, por exemplo, no *Facebook*, é possível uma reunião de perfis num grupo destinado a alguma função ou discussão específica, criando um caráter de comunidade virtual, como, por exemplo, um grupo de um bairro. Esta rede social ainda possui ferramentas que propiciam publicações e anúncios, seja pelo perfil como para os grupos. São interações, geralmente, públicas, nas curtidas, compartilhamentos, nos comentários entre os internautas, o que fornece o levantamento de dados, pois as interações ficam registradas por tempo indeterminado.

No *Instagram* e no *TikTok*, por exemplo, as interações são dadas sobretudo por meio de imagens e vídeos, muitas vezes não públicas ao pesquisador. Elas são denominadas de *stories* e expiram com o tempo, o que não fornece muitas informações para a pesquisa que pretendíamos realizar. Já o *X (Twitter)*, possui um foco mais ao texto, para diálogo, notícias ou debate e não se concentra em grupos, como no *Facebook*. Ou seja, cada rede social possui um perfil de público conforme a temática de pesquisa que trabalhamos e conforme as dinâmicas do grupo ou segmento social que estudamos (Bernardes et. al., 2022). Todavia, os procedimentos que aqui elencamos podem ser adaptados para aplicação em outras redes sociais, fazendo os devidos ajustes.

Escolhida a rede social, iniciamos o trabalho com a webmetria por meio de uma busca ativa na rede social *Facebook*, identificando páginas, publicações (*posts*) e grupos sobre os bairros. Sempre que possível adentramos nesse meio para iniciar a observação das dinâmicas. Nessa etapa foi necessário observar as relações encontradas e na medida do possível fazer parte das mesmas, para poder entender de forma mais clara as dinâmicas presentes, de modo a fazer um papel semelhante do etnógrafo de “estar lá” virtual, como indicou Hine (2020, p. 2-3), que mais aproxima a pesquisa da etnografia virtual daquela praticada em presença. Embora, como dissemos, nossa pesquisa caminha mais pela Netnografia do que pela Etnografia virtual.

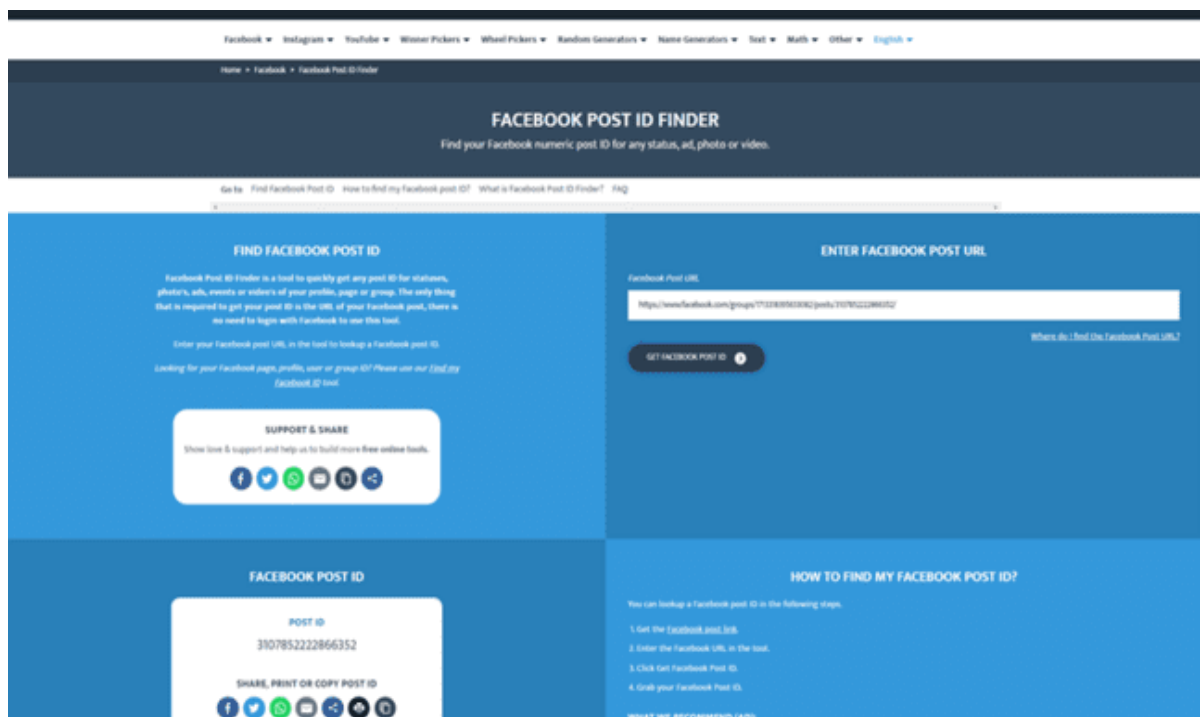
Após esta etapa iniciamos o trabalho de coleta e organização das postagens. No caso do *Facebook*, foi necessário coletar as postagens por ID (identidade), o qual diz respeito à identificação da publicação. Para isso, utilizamos uma gama de *sites*, sendo que o “*Facebook Post ID Finder*”<sup>6</sup> mostrou-se mais prático e eficiente para os nossos propósitos.

A Figura 1 traz o *layout* do *site*, em que podemos ver que se trata de uma ferramenta bastante simples de operar. Para conseguir o ID de uma publicação, basta inserir o seu *link* e clicar no botão “*Get Facebook ID*”, que o site irá gerar o ID na parte escrita “*Post ID*”.

---

<sup>6</sup> Site que propicia a coleta do ID de cada perfil/página/grupo. Acesso mais recente em: 26/06/2024.

**Figura 1:** Layout do Site Facebook Post ID Finder



Fonte: autoria própria. 2022

A partir desse processo, duas possibilidades se apresentaram, com implicações nos próximos passos da pesquisa. Uma foi a utilização do *software* Facepager, para coleta de dados em grandes proporções, em páginas ou perfis no *Facebook*, por meio de publicações. Outra foi a coleta manual dos dados, *post por post* no *feed* do grupo em questão.

O Facepager, contudo, até o presente registro, não realiza mais uma mineração de dados em grupos no Facebook por conta de restrições de políticas de dados da própria empresa, chamadas APIs<sup>7</sup>. Sendo assim, a segunda possibilidade mostrou-se a única viável no nosso caso. A coleta manual de dados é recomendada para estudo em grupos e comunidades virtuais, através da inserção do pesquisador, acompanhando as publicações durante um determinado período estabelecido, para coleta de uma amostra dos conteúdos. No caso da coleta manual, é registrada em planilha os mesmos dados que seriam realizados pelo *software* Facepager, mas de forma organizada pelo pesquisador.

Todavia, diferente do trabalho com o *software*, a coleta manual já permitiu uma primeira análise de conteúdo, ou seja, não se tratou apenas de coletar números e dados gerados de uma maneira automática e sim dados registrados mediante um, paciente e longo, acompanhamento das

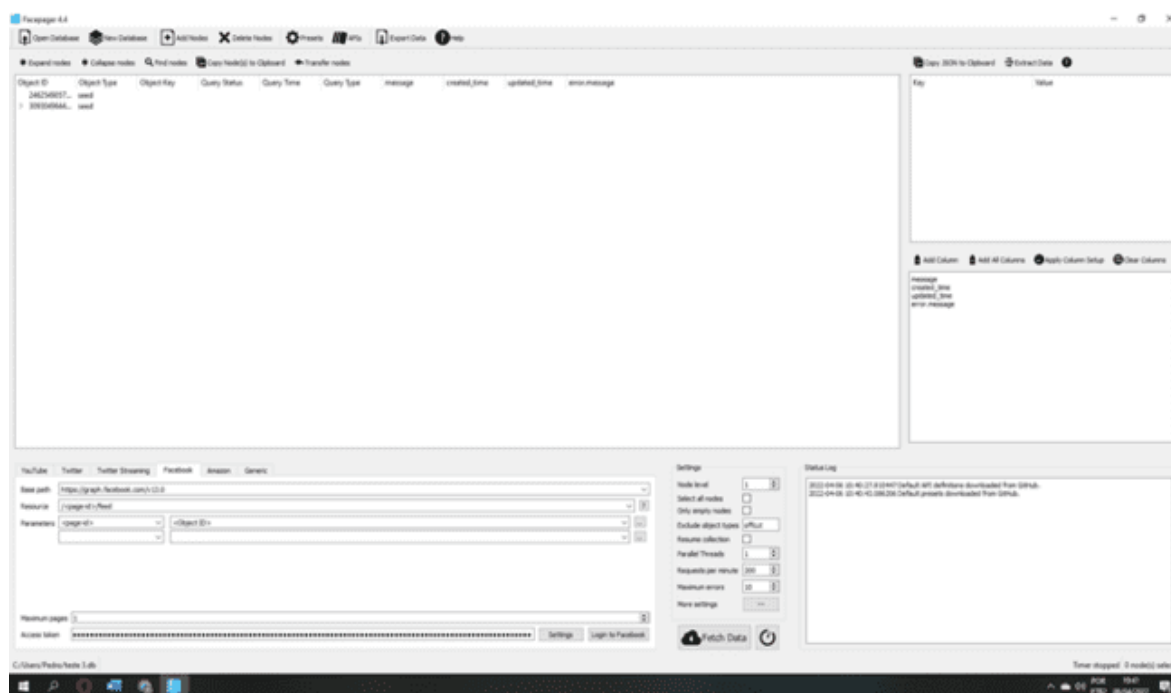
<sup>7</sup> Segundo Alves (2018) as APIs são: “de um lado, um conjunto de comandos técnicos para realizar ações, mas também representam as políticas empresariais do Facebook para acesso ao seu banco de dados Caplan e boyd, 2018. Ou seja, as APIs tendem a ser alteradas constantemente, de acordo com as políticas corporativas do Facebook.”



publicações nos perfis dos bairros no *Facebook*, analisando cada uma das publicações, as dinâmicas, as presenças e as ausências de conteúdos, recorrências e excepcionalidades.

O *software* Facepager<sup>8</sup> é livre e pode ser encontrado de forma gratuita no *site* *GitHub*, um fórum e repositório de programadores. Para ser acessado e utilizado, devem ser seguidos os seguintes passos: deve-se fazer a inserção do ID coletado através da guia “*Add Notes*”, em seguida, *logar* no *Facebook* pelo *software*, e selecionar a base “*Path Graph*”, selecionar o tipo de coleta que pretende realizar, (único *post*, página ou *feed...*) em *Facebook*, e clicar no botão “*Fetch Data*” para iniciar a coleta instantânea. A partir desses passos o *software* gerará uma planilha de Excel com os dados com a publicação, curtidas e comentários ali presentes. As Figuras 2 e 3 apresentam seu *layout* e o resultado possível a partir de sua utilização.

**Figura 2** – *Layout* do Facepager, versão 4.4



Fonte: autoria própria. 2022

<sup>8</sup> Link de acesso para o software do FacePager: <<https://github.com/strohne/Facepager>>.

**Figura 3** – Tabela de dados coletados, em Excel

[illegible]

Fonte: autoria própria. 2022

A maior vantagem do *software* é sua praticidade para agrupar uma grande quantidade de dados em uma única tabela de forma instantânea. Por outro lado, a maior desvantagem são suas limitações, relativas à disponibilidade de dados públicos, como também as regras empresariais do *Facebook*. Por exemplo, no presente momento, o *software* não pode ser utilizado em publicações de grupos fechados ou abertos do *Facebook*. Isto muda constantemente, o que demanda a atenção do pesquisador ao utilizá-lo.

No processo de coleta manual, sua principal desvantagem é que se trata de um procedimento mais trabalhoso e demanda muito tempo de sistematização dos dados por parte do pesquisador, visto que será preciso verificar cada publicação para transpor todos os dados para tabelas, para só então iniciar a análise. Sua maior vantagem é a qualidade da coleta, pois nesse momento, já se pode realizar a webmetria e uma primeira análise de conteúdo, visto que, por exemplo, ao transpor os dados para uma tabela de forma manual, fazíamos, ao mesmo tempo, sua agregação por temas.

No processo de coleta manual das publicações, primeiramente organizamos uma tabela geral, com a postagem, o número de curtidas, número de comentários, conteúdo do *post* e sua identificação para então agrupá-las em temas/classificações. Esta segunda operação já se faz a partir dos dados coletados, num processo de tratamento e sistematização. A Figura 4, a seguir, traz o

exemplo de como os dados, obtidos no grupo do *Facebook*, foram sendo agregados, organizados e sistematizados para o caso do bairro João Domingos Netto, de Presidente Prudente.

**Figura 4** – Levantamento geral de dados do grupo João Domingos Netto do Povo, no Facebook

DATA DO REGISTRO	genero	ID	TEMÁTICA	NOME	COMENT	COMP	CURTIDAS	TOTAL DE INTERAÇÕES	DATA	CONTEÚDO
	E	2408931302582681	VENDA	Elaine Groto R	0	0	0	0	09/05	COMPARTILHADO: Vende-se ômega Fiat ano 94 motor do astre recibo em branco aparelho multi mídia, su troca por carro menor Gol bolinha ou corsa celta, garai bolinhato que esteja tudo certo de documento e recibo e motor tem far com Gema 95091585 ou 950173132
	M	2408822535926891	VENDA	Lucas Sampaio	2	0	0	2	09/05	60 reais pega normal (MAGEM: TV)
	M	2408867122589099	COMÉRCIO	Luis Sergio Fer	0	0	0	0	09/05	DIA DOS NAMORADOS CHEGANDO, E O PRESENTE PARA SEU AMOR ESTA NA POR UM FID MODA. INICIAL BOX OS-09 ENTRADA PELA AV. BRASIL NO SHOPPING VILLA ROMANA.
	M	2408865679255910	COMÉRCIO	Luis Sergio Fer	0	0	0	0	09/05	WHATSAPP 15- 99727-5226 «LOS@prvilluldr»
	E	2408865155922629	COMÉRCIO	Rosa Sakamoto	0	0	3	3	09/05	IMAGEM: DIAS DOS NAMORADOS COMPRA AGUI
	M	2408864362589375	COMÉRCIO	Luis Sergio Fer	0	0	0	0	09/05	Hummmmm (IMAGENS DE COMIDA)
	E	2408848392590972	COMÉRCIO	Renata Do Ed	0	0	0	0	09/05	ALGUE SEU ESPAÇO. COMECE A EMPREENDER HOJE MESMO NO SHOPPING VILLA ROMANA. BEM NO CENTRO DE PRESIDENTE PRUDENTE.
			COMÉRCIO		0	0	0	0	09/05	ALUGUEL SEM BUROCRACIA. SÓ FALAR COM LUIS PELO PONE OU WHATSAPP 15-99169-3535 VtsaHyokAmMa
			COMÉRCIO		0	0	0	0	09/05	IMAGENS: LANCHES PRONTOS
			COMÉRCIO		0	0	0	0	09/05	Não GM Cestas básicas: você encontra as melhores cestas com custo e benefício. Faça as contas e compare! Qualidade com marcas selecionadas -Cesta básica somente com alimentos "OURO"

Fonte: autoria própria. 2022

Para esta pesquisa, estamos considerando que os dados que conseguimos levantar pelo *Facebook* podem ser pensados como resultado de um “trabalho de campo”, em que esta rede social virtual foi nosso campo, pelo qual pudemos realizar uma primeira e importante aproximação e inserção nas práticas cotidianas dos sujeitos em interação.

Contudo, a temporalidade das interações virtuais não é a mesma que as interações presenciais que se poderiam observar num trabalho de campo *in loco*, pois se referem a registros num determinado momento ou período das interações nas redes sociais virtuais, que ficaram gravadas como pegadas virtuais.

Assim, o que acessamos pela pesquisa virtual é, na verdade, um histórico de registros das interações, como na Figura 4, num determinado período, como por exemplo, número de *posts* diários num grupo no *Facebook*. Trata-se de uma amostra capturada a partir da qual realizamos a Netnografia.

O recorte temporal de um mês para cada um dos bairros foi importante, tendo em vista o trabalho de coleta manual e a grande quantidade de postagens em ambos os bairros. Em ambos os

grupos, foi aplicada a coleta manual dos dados, entre os meses de maio e junho, sendo que no grupo Harrison de Figueiredo tivemos o registro de cerca de 435 postagens e no grupo do João Domingos Neto tivemos 450. Como os fluxos de *posts* diários e mensais são altos, configurando dois grupos ativos, respectivamente, seria inviável coletar dados das postagens desde que iniciaram suas atividades, pelo enorme volume de informações, e pelas diferentes temporalidades e contextos dos posts, bem como o tratamento dessas informações de maneira manual, e ao uma maior proximidade das análises, ao transpor a uma de ordem mais pesquisa qualitativa, e, com o limitante, ao se tratar de uma pesquisa de iniciação científica, e de seu breve tempo.

Tomando como base os dados da tabela representada na Figura 4, cabe, então, organizá-los de acordo com sua perspectiva de pesquisa, com uma segunda análise de conteúdo, de forma que os conduzam a uma nova organização, considerando os nossos objetivos de pesquisa.

Para esta etapa, consideramos a temática das publicações levantadas, elencando pelos seguintes termos: notícias, comércio, suporte/ajuda, oferta de serviços ou conteúdo. A quantidade de interações na publicação e outras informações visíveis na própria publicação, como gênero, tipo de produção (figura, texto ou vídeo), se disponibiliza algum meio de contato virtual, data e horário da publicação, *check-in*<sup>9</sup>, e outras classificações possíveis através dos perfis ligadas à subjetividade, ou mais gerais, como cidade, idade, etc.

É importante dizer que, quando iniciamos a pesquisa, não tínhamos em mente quais seriam os conteúdos das interações virtuais encontradas. Assim, não foi sem surpresa que nos deparamos com usos do *Facebook*, em ambos os conjuntos habitacionais, muito mais ligados à dimensão do trabalho e da geração de renda, do que em relação à ajuda mútua ou a debate de problemas dos bairros.

Tais achados nos conduzem a desafios teóricos que antes não estavam previstos, para além do debate das redes sociais, como, por exemplo, as transformações no mundo do trabalho no contexto atual, marcado pelo aumento do desemprego, da informalidade, pandemia e implicações da recente reforma trabalhista.

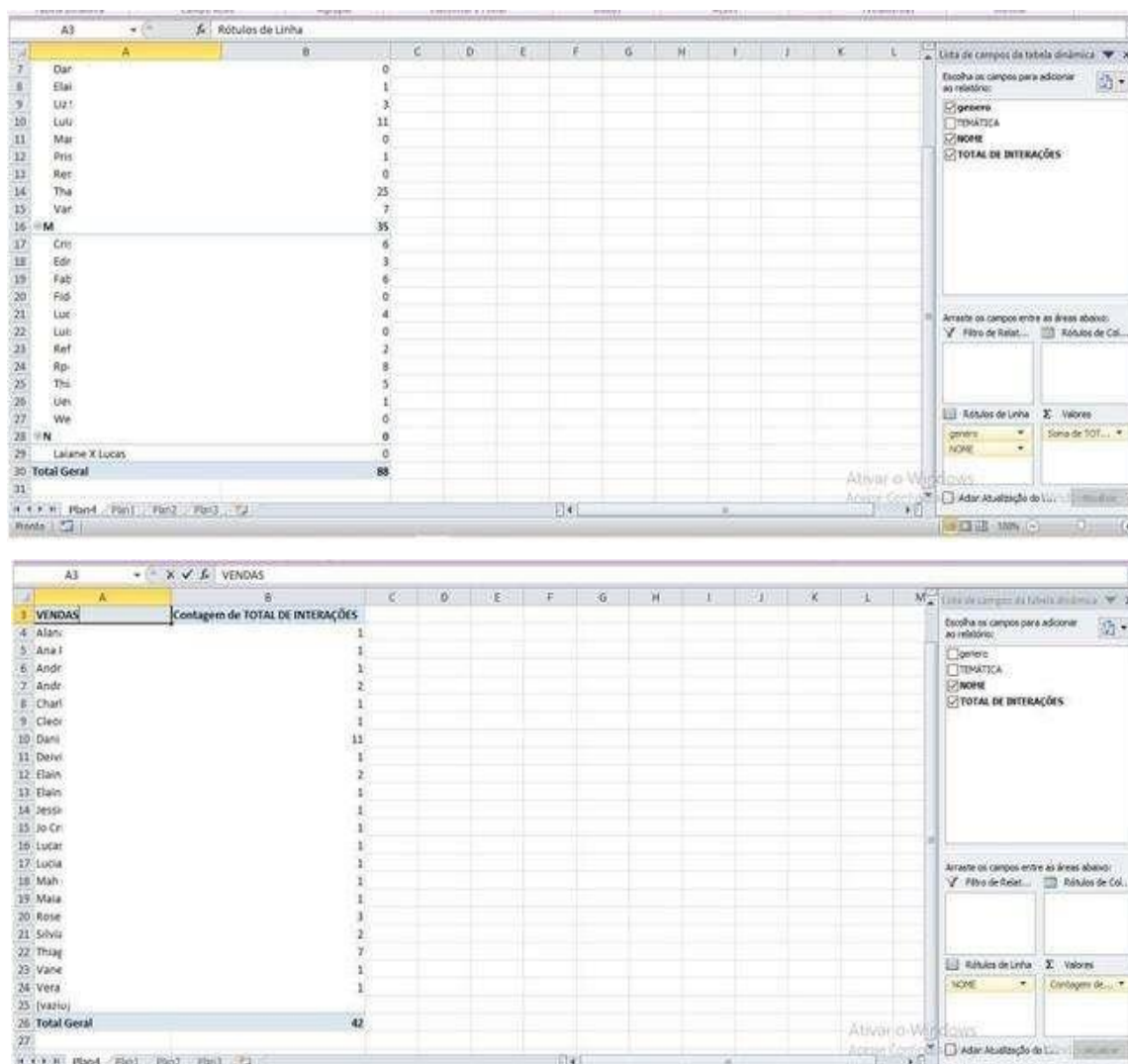
Na Figura 5, trazemos um exemplo do novo agrupamento dos dados, para um tratamento mais fino das informações. Nesta tabela trazemos a identificação da publicação (como *URL* e *ID*<sup>3</sup>), o tipo de temas/conteúdos recorrentes na amostra, com a frequência em que foi registrada, assim como a quantidade de interações entre perfis, no *post*, sejam comentários, curtidas ou

---

<sup>9</sup> Check-in é uma ferramenta onde o sujeito pode marcar na publicação a sua localização naquele momento em que a faz, em tempo real, sendo uma forma de espacialização do post.

compartilhamentos, em números gerais, indicando para análise posterior, quais tipos de publicações são mais recorrentes, de quais natureza e, também, quais possuem um maior nível de interações.

**Figura 5 e 6:** Correlação de dados em Excel



Fonte: autoria própria. 2022

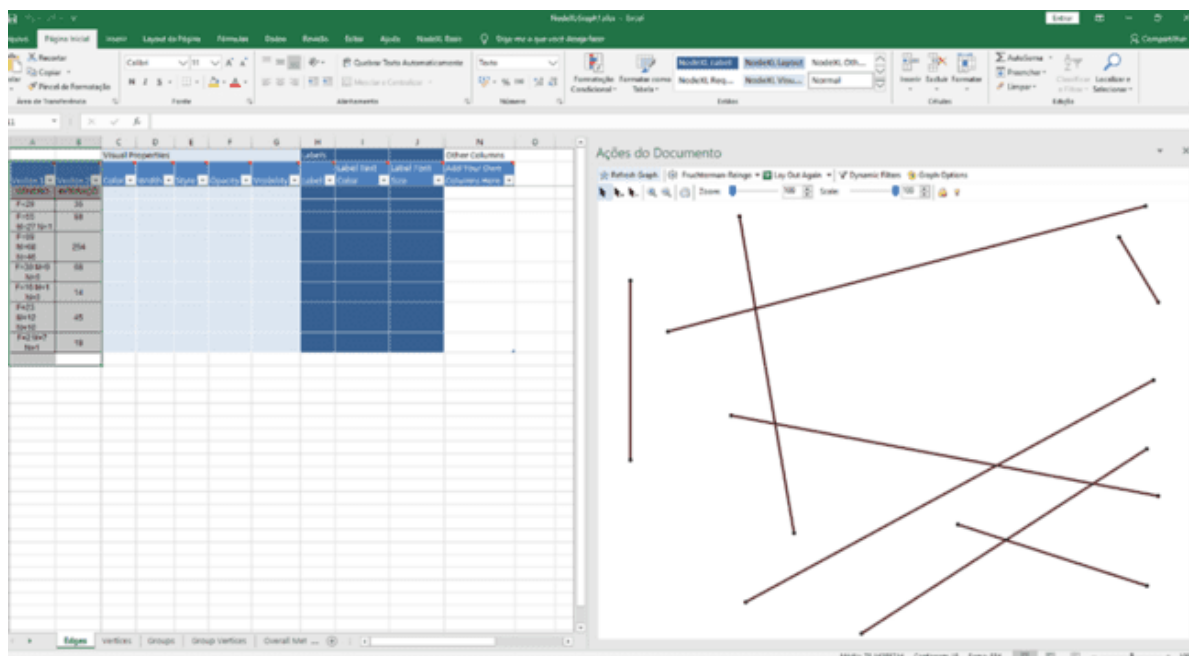
Ao categorizar e filtrar os dados, como na Figura 5, passamos a ter um panorama da amostra registrada. E após isso, em uma nova tabela (a seguir na Figura 6), condensamos as amostras em números, trazendo exemplos dos conteúdos das postagens.

Como última etapa da Netnografia, passamos então a realizar os cruzamentos das interações em rede, para compormos a rede social que se constituiu nos grupos do *Facebook* dos bairros estudados. Utilizamos nesta etapa os *softwares* “NodeXL” e o “Gephi”, que são programas de código aberto, livres e gratuitos.



O *NodeXL* trabalha como uma extensão do *Excel* e por ele é possível criar nuvens de palavras que apresentem as correlações presentes no texto, permitindo verificar a densidade das enunciações, o grau de proximidade e de frequência entre as relações de interações, temas, gêneros e/ou conteúdos. A seguir, a Figura 7 apresenta a primeira operação do *software NodeXL*, no processo de gerar grafos para as redes sociais virtuais.

**Figura 7** – Exemplo de layout dos resultados em redes



Fonte: autoria própria. 2022

Para a aplicação do *NodeXL*, partimos da matriz de dados geradas anteriormente, para seguirmos na inserção dos dados na coluna descrita como “*Vertex 1*” e “*Vertex 2*”, e após selecionar o *layout* do lado em “*Show Gráfico*” que, a partir disso, criará as linhas de relação entre as colunas para assim criamos os “nós” dos dados, criando gráficos, ou nuvens de tabelas por meio desse aspecto. Os “nós” que compõem uma rede são os sujeitos, e as conexões entre eles significam as interações que realizam na rede social virtual. Nesta etapa foi importante ter em mente que:

[...] o Facebook, por si só, não apresenta redes sociais. É o modo de apropriação que as pessoas fazem dele, que é capaz de desvelar redes que existem ou que estão baseadas em estruturas sociais construídas por essas pessoas (muitas vezes, de modo diferente daquele previsto pela própria ferramenta). Uma vez que passem a usar o Facebook, os atores criarão ali redes sociais que passarão a ser exibidas por ele. (Recuero, 2017, p. 12)



No caso propriamente da análise de conteúdo, realizamos uma leitura mais propriamente dos conteúdos dos *posts*, considerando o contexto social e os fatores presentes nas relações que identificamos e que se tornaram importantes para a análise.

Os levantamentos e tratamento dos dados realizados até esta etapa nos deu acesso a potenciais influenciadores nos perfis dos bairros no *Facebook*, aqueles que mais alimentam o grupo em termos de conteúdo, a recorrência com que aparecem, a quantidade de interações, as curtidas, comentários e compartilhamentos, atribuída por outros perfis em suas publicações, indicando a relevância de seu conteúdo para as comunidades estudadas. Também foi relevante notar em quais datas foram mais intensas as interações, como, por exemplo, um domingo. Caso tenha um padrão de publicações e conteúdos ao longo da semana, pode ser um indicativo também, como, por exemplo, uma maior recorrência de publicações e compartilhamentos no domingo relacionadas às práticas de lazer ou o dia de cultos religiosos nos bairros.

Ao identificar os sujeitos com maior influência e frequência nas comunidades, realizamos uma busca ativa pelos seus perfis, como também dos conteúdos de seus *posts*, relatando se há algum padrão de publicação ou se são posts "*orgânicos*"<sup>10</sup>. Nesse processo também nos deparamos com outros agentes importantes daquele grupo, mas que não se manifestavam necessariamente com frequência, tornando-os pouco presentes na amostra registrada, mas que se faziam importantes e estavam relacionados a sua dinâmica, pois o número de *posts* é apenas um critério, que por si só não basta para ordenar a relevância dos perfis. Na comunidade virtual, não somente são importantes o número de *posts*, mas também as interações e participações dos sujeitos como vetores de novas outras interações.

A partir desta identificação partimos para a última etapa da pesquisa, mais voltada agora não à coleta de dados no *Facebook*, mas à produção de dados, a partir de entrevistas e questionários, cujos instrumentos foram elaborados com base nos achados da pesquisa até então. A intenção desta última etapa era entender como ocorre a relação entre o virtual e o presencial.

Assim, elaboramos o roteiro de uma entrevista (Quadro 1) com os sujeitos que divulgam com mais regularidade conteúdos, serviços e comércios nos bairros estudados. Com a entrevista pensamos em produzir dados sobre o que significou mudar para o bairro e qual o impacto desta mudança na sua atividade e na geração da renda, bem como o papel que o *Facebook* desempenha neste contexto.

---

<sup>10</sup> Posts orgânicos são publicações que não seguem um padrão pré-definido e que não são comercializadas ou promovidas mediante patrocínios e investimentos. São publicações simples, e normais, geralmente, de natureza espontânea, como uma publicação sobre "Quando vai ser a quermesse da igreja?", ou "Alguém tem o contato de um encanador aqui no bairro?".

**Quadro 1** – Roteiro da entrevista realizada com influenciadores nos conjuntos habitacionais Harrison de Figueiredo e João Domingos Neto

ROTEIRO ENTREVISTA - NETNOGRAFIA	
1.	Onde morava antes de se mudar para o MCMV?
2.	Você já desenvolvia esta atividade no seu antigo local de moradia?
3.	Já usava o Facebook para divulgação dos produtos e serviços?
4.	Desde quando usa as redes sociais como uma ferramenta de trabalho?
5.	Devido aos posts do Facebook, aumentou a venda de seus produtos?
6.	Esse post do Facebook atraem pessoas do bairro?
7.	Acaba por atrair pessoas de outros bairros? Se sim quais?
8.	O senhor possui estabelecimento físico?
do	9. Possui outros métodos de divulgação, além de posts ? Você posta em outros grupos Facebook ou em outras redes sociais?
10.	Esta é a sua principal fonte de renda? Desde quando exerce esta atividade?
11.	Há um grupo de WhatsApp dos moradores?
Quais	12. Além dos usos comerciais, quais outras postagens no grupo do bairro você faz? Quais postagens você costuma curtir/compartilhar no grupo do bairro?

Fonte: autoria própria. 2022

Em Dourados foram realizados contatos prévios com os sujeitos, seja a partir do Messenger do *Facebook*, seja a partir do número do WhatsApp disponibilizado nas próprias postagens. Nem todos os sujeitos que ofereciam algum tipo de produto ou serviço apresentavam na postagem algum endereço fixo, o que nos indicava que se tratava apenas de uma oferta virtual dificilmente identificada na paisagem do bairro. Os contatos prévios não surtiram o efeito esperado, seja porque o número das respostas foi bastante baixo, seja porque aqueles que retornaram se mostraram reticentes em colaborar com pessoas do Estado de São Paulo, que os abordavam com perguntas obtusas sobre os usos do *Facebook*. Esta dificuldade não foi muito menor para o caso do conjunto habitacional de Presidente Prudente.

De toda forma, fomos ao bairro Harrison de Figueiredo, nos dias 30 de junho, 1 e 2 de julho de 2022. No primeiro dia, numa visita de reconhecimento do bairro, circulando de carro, buscamos identificar nas fachadas das casas e lojas algum indício das postagens que havíamos acompanhado nos últimos tempos no *Facebook* do bairro. Ao perguntarmos para as pessoas na rua

se conheciam este ou aquele serviço, pessoa ou estabelecimento, percebemos que nem todos os moradores estavam no *Facebook* do bairro, que, mesmo aqueles que estavam, nem todos tinham ouvido falar daqueles sujeitos/comércios que havíamos identificado como muito ativos no grupo.

Neste momento, julgamos que seria importante para a pesquisa aplicarmos também uma enquête com os moradores, para sabermos o grau de interação que possuem com o *Facebook*, se seguem o perfil do bairro e se conhecem os sujeitos/comércios mais ativos. Elaboramos então uma enquête no *Google Forms*, que poderíamos responder através de nossos próprios aparelhos celulares. A enquête encontra-se no Quadro 2 e foi aplicada na manhã seguinte com os moradores. Para critério de organização, foram adicionadas mais duas perguntas, sobre gênero e idade, no caso da idade foi estabelecido faixa etária entre idoso, adulto e jovem.

**Quadro 2** – Questionário aplicado em Dourados (MS)

Residencial Harrison de Figueiredo	
1.	Você utiliza Facebook?
2.	Você está no grupo do bairro Harrison de Figueiredo?
3.	Você já anunciou algo no grupo?
4.	Você já comprou algo no grupo?
5.	Se sim, de algum estabelecimento específico?
6.	Você conhece alguns do estabelecimento abaixo: <ul style="list-style-type: none"><li>● DR SORVETE</li><li>● Espaço kids</li><li>● Moda Cristã</li><li>● Marmitaria da Nona</li><li>● Marmitaria dois Amores</li><li>● Stoke FG</li><li>● Nuts Combo</li><li>● Hot dog da le</li><li>● Espaço Regina Marques</li></ul>

Fonte: autoria própria. 2022

Tanto a entrevista com os influenciadores, quanto a enquête com os moradores e transeuntes, que encontramos circulando nas ruas do bairro, eram abordagens bastante rápidas, que não ultrapassaram 10 e 5 minutos de conversa, respectivamente. Ao final, dos 10 sujeitos mais ativos

no *Facebook* em Dourados, entrevistados 5<sup>11</sup>, além de 45 enquetes respondidas entre moradores e moradoras.

No Conjunto Habitacional João Domingos Neto, em Presidente Prudente, nos dias 8 e 9 de julho de 2022 realizamos as mesmas ações, com mesmo roteiro de entrevistas e com pequenas variações no que se refere à enquete, com perguntas diretas e objetivas, assim como com espaços para registros de outras respostas, como observamos no Quadro 3.

Houve mudanças em relação ao Quadro 2 devido à diferença nos conteúdos das redes sociais do *Facebook* entre os dois bairros estudados, sendo os do João Domingos Neto, publicações promovidas mais por sujeitos do que por estabelecimentos, ao passo que foi notado uma maior concentração de *posts* em determinados influenciadores. Em Presidente Prudente, obtivemos um total de 6 entrevistas com influenciadores, sendo quatro entrevistas somente viabilizadas e aceitas pelos influenciadores de maneira virtual, através dos *chats* de mensagens nas redes sociais. Foram 41 enquetes aplicadas *in loco*, com moradores e moradoras do bairro.

**Quadro 3** – Questionário aplicado em Presidente Prudente (SP)

	Conjunto	Habitacional	João	Domingos	Neto
Idade:					
	● Jovem				
	● Adulto				
	● Idoso				
Gênero:					
	● Homem				
	● Mulher				
	● Não-binário				
Você utiliza/já utilizou o Facebook?					
	● Sim				
	● Não				
Você está em algum grupo do bairro, como João Domingos do Povo?					
	● Sim				
	● Não				
	● Sim, em algum outro.				
Você já anunciou algo nesse ou no outro grupo que você participa?					
	● Sim				
	● Não				
Você já comprou algo ou utilizou algum serviço, ou conhece alguém próximo que tenha feito, através do grupo?					
	● Sim				
	● Não				
	● Outra resposta: _____				
Se sim, de algum estabelecimento ou prestador de serviços específico?					
_____					
Você já publicou ou interagiu com alguma publicação no grupo?					

<sup>11</sup> Neste bairro de Dourados, realizamos ainda uma 6ª entrevista, que embora tenhamos desconsiderado para esta pesquisa sobre o Facebook, ao considerar que não tenha convergido com os parâmetros buscados, o cidadão, ao ser abordado para a enquete relatou ser bastante ativo no *Instagram*, apenas, enfatizando ter mais de 13 mil seguidores.

<ul style="list-style-type: none"><li>• Sim</li><li>• Não</li><li>• Outra resposta:_____</li></ul> <p>Você já utilizou o grupo para fazer alguma publicação relacionada a:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Compra</li><li>• Venda</li><li>• Denúncia</li><li>• Pedir informações</li><li>• Ajuda</li><li>• Eventos e festas</li><li>• Divulgar serviços</li><li>• Divulgar comércio</li><li>• Conteúdo religioso</li><li>• Compartilhar algum outro conteúdo (informar abaixo)</li><li>• Outro:_____</li></ul> <p>As pessoas próximas a você tendem a participar também do grupo?</p> <p>Sim</p> <p>Não</p> <p>Outro:_____</p> <p>Você já conheceu ou criou vínculo com alguém exclusivamente através do grupo?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sim</li><li>• Não</li><li>• Outro:_____</li></ul> <p>Você está em algum outro grupo do bairro, em alguma outra rede social?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Whatsapp</li><li>• Twitter</li><li>• Instagram</li><li>• Não</li><li>• Outro:_____</li></ul>
--

O cruzamento dos dados coletados virtualmente com os dados produzidos *in loco* é determinante para a captação da intensidade dos laços entre sujeitos, no caso, entre os moradores, as conexões entre os indivíduos. Assim como a Netnografia se consagra como uma metodologia de pesquisa adaptada às complexidades do nosso mundo social contemporâneo, mediado pela tecnologia, busca compreender as interações humanas em ambientes virtuais e físicos interconectados.

Dessa forma, os grupos no *Facebook*, vão de encontro com a discussão proporcionada Recuero *et. al* (2019) que exploram as concepções de capital social em redes sociais virtuais ao somar ao fato de que estas são destinadas à sociabilização, as plataformas não apenas possuem, mas também influenciam relações entre sujeitos. Essa dinâmica vai ao encontro da relevância atribuída ao *Facebook* na produção de capital social, em que as relações de laços fracos, ou seja, os seguidores são fundamentais para fortalecer fluxos de informações e confiança (Kaufman, 2012). Além disso, tais interações contribuem significativamente para que os sujeitos desenvolvam estratégias de geração de renda em novos bairros.

Tal percurso explorado até aqui, cuja finalidade é demonstrar a possibilidade de aplicação do procedimento metodológico da Netnografia na Geografia, mediante seu alinhamento com os objetivos de pesquisa postos inicialmente. Ao permitir a análise de dinâmicas espaciais mediadas por plataformas digitais, a Netnografia amplia as possibilidades de compreensão sobre as relações, práticas sociais e produção do espaço. Sua adoção, contudo, pode exigir a tutela de um olhar crítico, atento às especificidades de cada campo empírico, bem como às transformações constantes nos modos de interação mediados pela tecnologia. Trata-se, portanto, de uma contribuição metodológica que não apenas dialoga com os desafios atuais da pesquisa em Geografia, mas também propõe novos caminhos para investigar as múltiplas dimensões do espaço em rede.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo desta discussão, a partir dos exemplos explorados em trabalhos iniciais guiados mediante o projeto temático supracitado, não é apenas demonstrar a viabilidade de abordagens empíricas nesse campo, sob um passo a passo que envolve alguns de tantos softwares que podem ser utilizados como ferramentas de coleta de dados, mas também, em especial, provocar uma breve reflexão sobre novos aparatos metodológicos capazes de acompanhar as transformações sociais advindas da popularização e intensificação das interações sociais mediadas pelo digital na vida cotidiana. O que se soma ao fato dos brasileiros passarem cada vez mais a terem acesso à internet conforme revelado pelo IBGE (2023).

Entretanto, o próprio campo da análise digital precisa ser constantemente revisitado à luz das transformações nas plataformas e dos hábitos de uso. Embora o *Facebook* possa estar em “declínio” em termos de centralidade de uso, especialmente entre públicos mais jovens, ele ainda mantém relevância em contextos específicos — como comunidades de bairro, grupos locais de compra e venda, iniciativas religiosas e redes territoriais informais —, onde continua sendo um campo valioso de interação e observação para pesquisas netnográficas.

Dessa forma, para outros recortes de pesquisa, especialmente aqueles voltados à produção de conteúdos mais relativos à estética visual, plataformas como *Instagram*, *TikTok* podem ser mais propícios. Essas redes operam com lógicas próprias de interação, circulação de conteúdo e visibilidade — estruturadas por algoritmos, temporalidades e formas narrativas que exigem adaptações metodológicas específicas. Nesse sentido, torna-se fundamental reconhecer não apenas as contribuições da netnografia, mas também seus limites frente à diversidade de ecossistemas digitais, abrindo espaço para inovações conceituais e operacionais que deem conta da dinamicidade das sociabilidades contemporâneas.



Ademais, a contemporaneidade, conforme discutido por Santos e Azevedo (2020), é profundamente moldada pelo desenvolvimento das mídias digitais, o que interfere diretamente na maneira como os sujeitos se relacionam e interagem, influenciando suas percepções de espaço e tempo. Esta dinâmica favorece uma percepção de aceleração do tempo e encurtamento dos espaços, mesmo que questionável, privilegiando mudanças sociais e resultando numa compressão do espaço-tempo, como teorizado por Harvey (1989). Santos (1993) também, diante da globalização, discute tal mudança relativa ao espaço e tempo, em uma abrupta mudança dos fluxos e a adesão de uma competitividade, a conformam. Essa aceleração, impulsionada por escolhas políticas alinhadas ao ideal de agir em tempo real, favorece a concentração econômica e geográfica, ainda que prometa descentralização. Nesse cenário, surgem questões, como o fato de grandes corporações, como a Meta (controladora do *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*), não apenas operam como agentes econômicos globais, mas também, em potencial, configuram diretamente a organização das interações sociais, interferindo diretamente na experiência cotidiana dos sujeitos e nos modos de produção de vínculos e visibilidades no espaço digital.

Por fim, ao pensarmos o campo da Geografia, a Netnografia, originária da Comunicação Social e muito utilizada pelo Marketing, juntamente a Etnografia Virtual, surge como uma abordagem promissora para estudar comunidades virtuais, examinando suas interações especializadas — até mesmo sendo um procedimento complementar. Essas dinâmicas não apenas potencializam transformações que influenciam decisões e aspectos intrínsecos da vida cotidiana dos sujeitos, mas também, desta forma, afetam a produção do espaço (Lefebvre, 2013; Alves, 2019). Além disso, essas redes se demonstram como fundamentais para a constituição de apoios e estratégias de enfrentamento de obstáculos estruturais e conjunturais, como desemprego e deficiências na infraestrutura e nos serviços básicos, evidenciados nas aplicações metodológicas de Sanches (2023; 2024). Desta forma, considerando o ambiente virtual cada vez mais indissociável da nossa vida cotidiana, a utilização da internet como meio de aquisição de dados para a produção do conhecimento científico se valida, de forma que nela, estão presentes hoje, com maior intensidade as ações e relações que remodelam o mundo contemporâneo, e, sobretudo, a produção do espaço, por diferentes escalas, globais e locais.

## REFERÊNCIAS

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**: Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

ALVES, Marcelo. *Guia para coleta de dados no Facebook*. Disponível em: <https://marceloalves.netlify.app/post/guia-coleta-dados-facebook/guia-coleta-dados-facebook/>. 2018.

ALVES, G. A. A produção do espaço a partir da tríade lefebvriana concebido/percebido/vivido. *Geosp – Espaço e Tempo (Online)*, São Paulo, v. 23, n. 3, p. 551-563, dez. 2019. ISSN 2179-0892. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geosp.2019.163307>.

ALCÂNTARA, Danilo M. de. **Minha Casa, Minha Vida: trajetórias e práticas espaciais na produção de um lugar na cidade de Londrina-PR**. 237 fl. Tese (Programa de Pós Graduação em Geografia). Presidente Prudente, Unesp, 2018.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 21. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

BERNARDES, Antonio. Como pesquisar as redes sociais virtuais em Geografia? **Estudos Geográficos: Revista Eletrônica de Geografia**, v. 18, n. 2, p. 22-34, 2020.

BERNARDES, Antonio. FURINI, L. A.; SILVA, C. H. C.; SOBREIRO FILHO, J.; COUTO, D. C. C.; MORCUENDE, A. Netnografia e análise de redes sociais: metodologias de pesquisa para o entendimento da fragmentação socioespacial. In: Góes, Eda M.; Melazzo, Everaldo S. (Org.). **Metodologia de pesquisa em estudos urbanos: Procedimentos, instrumentos e operacionalização**. Consequência, 2022, v. 1, p. 233-274.

BERNARDES, Antonio; AGUIAR, F.; PACHECO JUNIOR, N. C. A morte do ciberespaço. In: Eduardo Marandola Jr., Werther Holzer, Gustavo Silvano Batista. (Org.). **Portais da Terra: contribuições dos estudos humanistas para a Geografia Contemporânea** 1. Teresina: Editora da UFPI, 2023, p. 503-524.

GRANOVETTER, Mark. **The strength of weak ties**. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1930-1938, 1973.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

HINE, C.; PARREIRAS, C.; LINS, B. A. A internet 3E: uma internet incorporada, corporificada e cotidiana. **Cadernos de Campo (São Paulo - 1991)**, [S. l.], v. 29, n. 2, p. e181370, 2020. DOI: 10.11606/issn.2316-9133.v29i2pe181370. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/181370>. Acesso em: 27 jun. 2022.

KAUFMAN, D. A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. **Galáxia, Revista Pós-Graduação PUC-SP**, São Paulo, n. 23, p. 207-218, jun. 2012.

- KOZINETTS, Robert. V.. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Penso. Porto Alegre, 2014.
- LEFEBVRE, Henri. **La producción del espacio**. Madrid: Capitán Swing, 2013
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**: a cultura da sociedade digital. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.
- RECUERO, Raquel. **Introdução à Análise de Redes Sociais Online**. (Coleção Cibercultura). 1 ed. Salvador: EDUFBA, 2017.
- RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F. Usando análise de redes sociais e capital social para identificar funções de usuários em conversas políticas polarizadas no Twitter. **Mídias Sociais + Sociedade**, v. 5, n. 2, 2019. DOI: 10.1177/2056305119848745.
- SANCHES, G. F. **Entre redes sociais: Apoio, anúncios (d)e resistência nas manifestações da Fragmentação Socioespacial através das redes sociais virtuais, em periferias de Presidente Prudente-SP e Chapecó-SC**. Monografia (Bacharelado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), Presidente Prudente – SP, 2023.
- SANCHES, G. F. Análise dos processos socioespaciais em Chapecó-SC, até a periferia: loteamento Expoente, em uma exploração do online e offline. In: **XVIII Simpurb – Simpósio Nacional de Geografia Urbana**, 2024, Rio de Janeiro. *XVIII Simpurb – Simpósio Nacional de Geografia Urbana: uma agenda de democratização da cidade*, v. 18. 2024.
- SANTOS, M. A aceleração contemporânea: tempo mundo e espaço mundo. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A. de S.; SCARLATO, F. C.; ARROYO, M. (org.) **O Novo Mapa do Mundo: Fim de Século e Globalização**. São Paulo: Hucitec/Anpur, 1993.
- SANTOS, I. N.; AZEVEDO, J. Compressão do espaço-tempo e hiperlocalização: os novos flâneurs. **Comunicação e Sociedade**, vol. 35, 2019, pp. 239 – 257.
- WERTHEIM, Margaret. **Uma história do espaço: de Dante à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

Recebido em: julho de 2024  
Aceito em: julho de 2025