

Luciana Cruz, Monica Lopes e Paulo Reis¹

Mapas como Ferramenta de Transformação Social

Introdução

Mapear é mais necessário do que nunca. Os mapas nos revelam fatos, nos apresentam situações e expõem os dados de forma organizada. Num mundo onde a complexidade é crescente, os mapas se tornam instrumentos de construção cognitiva para o entendimento dos contextos.

Os mapas podem funcionar, também, como registros históricos - registros de vertentes e/fragmentos de história. Os mapas podem nos servir para entender, inclusive, os distintos vieses e perspectivas da história. Os mapas são, portanto, um instrumento que se utiliza da síntese de um determinado conhecimento, da visualização dos dados relativos à este, e dos fatos que conformam aquele dado contexto.

O mapa mundial mais antigo conhecido é o Mapa babiloniano. Conhecido como *Imago Mundi*, data do século V a.C., e mostra um pequeno registro de mundo - como os babilônios o conheciam séculos atrás. O mapa formado a partir de uma tábua de argila mostra a perspectiva babilônica do mundo (a cidade da Babilônia estava no centro do mapa - esta era a única perspectiva que eles tinham). Ao redor da cidade de Babilônia no mapa ficam as referências a sete cidades e sete ilhas. A escrita cuneiforme na parte superior da estrutura, rotula cada local. O mapa além de apontar as montanhas, pântanos, canais e cidades, aponta representações místicas da conexão entre a terra e o céu. O lado inverso da tábua mostra uma representação das estrelas com constelações.

Os mapas, como uma reunião concisa de dados, organiza as informações com uma lógica de apresentação visual, de tal forma que oferece conforto e agilidade na transmissão das informações, nesse sentido, fica claro que é uma atividade que envolve distintas competências associadas. Envolve, assim, um tipo de código de linguagem própria, os mapas conseguem irradiar e direcionar ideias complexas de forma concisa e acessível.

Por serem basicamente visuais, os mapas tem o poder de serem amplamente compreendidas. Pode atingir uma parcela enorme de indivíduos, incluindo aqueles que não sabem ler. Os mapas servem para responder, de forma ágil e imediata, à questões prementes e a suportar a resolução de problemas.

Como visto, os primeiros mapas são pré-históricos - comunicavam e associavam ideias e alertas sobre perigos, recursos e divindades. Historicamente os mapas foram as bases para possibilitar uma representação/compreensão dos fatos do mundo. Ao contribuir com a compreensão do que existe ao nosso redor, o ambiente fica um pouco menos imprevisível, permite ao indivíduo construir algumas direções e certezas. Tornava-se possível o delineamento de uma certa ordem.

¹ Como citar: REIS FILHO, Paulo; CRUZ, Luciana; LOPES, Monica. *Mapas como Ferramenta de Transformação Social*. Artigos Técnicos. Laboratório de Cenários da Agência UFRJ de Inovação. Ano.4. Vol.37, 2020. Disponível em:
http://www.inovacao.ufrj.br/images/vol_37_mapas_ferramenta_transformacao_social_2020.

Com o avanço científico a sofisticação dos dados foram sendo adicionadas aos mapas e estes - precisos e flexíveis - passaram a fazer parte da vida de todos nós. Hoje, com o auxílio da alta capacidade de processamento dos computadores e sistemas integrados de comunicação acessíveis nos smartphones, os mapas podem ser atualizados quase que em tempo real, auxiliando à uma série de questões e desafios logísticos dos grandes centros urbanos, por exemplo.

Por suas características de rápida absorção e entendimento de uma situação, a conversão de dados em informação visual ágil, os mapas podem resolver problemas de forma reativa, auxiliando os tomadores de decisão na formulação de planos estratégicos produtivos e preventivas, reduzindo custos e minimizando riscos.

Scientific Visualization

A função dos mapas é promover e viabilizar o entendimento de dados físicos espaciais e abstratos conceituais. Para avançar nestes estudos de representação, o desenvolvimento de mapas envolve um conjunto de estudos e processos científicos, tendo suporte elementos das áreas técnicas e artísticas.

A visualização científica vai se utilizar de todas as possibilidades técnicas e tecnológicas para promover a exposição de dados e informações de forma clara, concisa e relevante. Assim, utiliza técnicas de representação semiótica e artística, computação gráfica, design de interface, processamento de imagens, processamento de sinais e comportamento do usuário. Cada vez mais, dada a velocidade das mudanças, o desafio é a conformação gráfica em tempo real, mantendo a qualidade ergonômica - informação resumida, fácil de ler, confortável de manipular e amigável na interação. Cada vez mais indispensável, como se vê, para aqueles que precisam estar atualizados.

A visualização da informação é um termo que procura dar mais amplitude à tarefa de construir mapas. Assim, a associação de tabelas, gráficos e textos, tem como meta estabelecer e proporcionar o encontro de relações, promovendo elucidação e aprendizado.

A evolução digital desse processo ganhou o nome de visualização científica – *scientific visualization*. Engloba toda a lógica da construção de mapas acrescida do histórico evolutivo da área - composto por várias disciplinas: probabilidade, estatística, astronomia, cartografia, arquitetura, geografia, entre outras - e de toda uma gama de possibilidades que envolve o mundo da computação 3D e do geo-referenciamento. Essa versão avançada dos mapas pode envolver uma enorme quantidade de dados e associá-los à infindáveis atributos ou variáveis (FRIENDLY & DENIS, 2006, p.2).

A visualização científica é um amálgama de ferramentas e técnicas que busca promover novas dimensões de insights sobre a resolução de problemas usando a tecnologia atual.

A visualização científica está preocupada em explorar dados e informações graficamente - como forma de obter a compreensão e a visão dos dados. A visualização científica é um processo gráfico análogo à análise numérica, e muitas vezes é referida como análise visual de dados. Os sistemas de visualização científica são

combinações de sistemas e técnicas de hardware e software (EARNSHAW & WISEMAN, 2012, p.6)

Transformação Social

Para o mapeamento de determinados fenômenos, naturais, por exemplo, é necessário que sensores informem e atualizem não só os dados sensíveis como também aqueles relativos à latitude e longitude. Os mapas tem a capacidade de se associar com outros mapas, criando uma rede inteligente de dados espaciais, que por sua vez podem ser analisados e resignificados para cada dimensão contextual. Cada vez mais – na perspectiva da Internet das Coisas – (*Internet of Things* – IoT) – estes dados inteligentes, associando o GPS aos demais dispositivos a nossa volta, serão onipresentes via celulares, carros, micro-ondas, TVs, geladeiras, espelhos, etc.

Os mapas oferecem, de forma mais sofisticada, na medida em que difunde a informação, a possibilidade de se conhecer outras formas de realidade e de perspectiva de vida. Assim, pode servir como um instrumento de transformação cidadã. Na ótica em que o indivíduo pode ampliar as possibilidades de percepção empática – por meio da ampliação de acesso de sua ‘bolha relacional’ – pode ampliar, também, sua rede relacional para além de nossos arredores de conforto relacional e emocional.

Sejam na perspectiva lúdica ou científica, os mapas são um instrumento de suporte para se contar se desenvolver narrativas, contar histórias e defender posições. A visualização potencializa as tomadas de decisão e o entendimento contextual, ao simplificar as relações e associações dos dados complexos e suas variáveis.

A facilidade com que os mapas podem ser, compartilhados, acessados e compreendidos, hoje, faz destes, se devidamente organizados de forma prospectiva, um eficaz instrumento para ser utilizado para além da exposição da informação, pode servir para (im)pressionar formuladores de políticas públicas.

Os mapas se caracterizam por ter reunido na forma imagens inter-relacionadas, um tipo de conhecimento conciso, resumido e sintético. Este pode servir como orientação para duas dimensões cognitivas: os leigos terão acesso ao conteúdo de ‘superfície’ - servindo como um instrumento ‘direcional’, já os especialistas terão acesso a um conjunto de possibilidades de extrapolação intelectual e técnica, em um mesmo aparato - servindo como uma base para interações sofisticadas e evolutivas do próprio mapa.

Segundo os pesquisadores Jinghui Hou, Justin Rashid e Kwan Min Lee em um estudo de 2017:

Quando o cérebro humano coleta informações visuais sobre um objeto, ele também coleta informações sobre seu entorno e associa os dois (...) De forma semelhante à forma como as pessoas constroem um mapa mental de um ambiente físico (...), os leitores formam um 'mapa cognitivo' da localização física de um texto e sua relação espacial com o texto como um todo (HOU; RASHID e LEE, 2017)

Assim, conteúdos de caráter relevantes, impactantes e necessários, como aqueles relativos as desigualdades sociais, na medida em que estão expostos e associados a outras distintas e aparentemente desconexas informações e dados, tem grande potencial para despertar algum tipo de mobilização acerca das temáticas apresentadas – em nosso caso o interesse é pela mobilização de atores – formadores de opinião – interessados em contribuir com programas e projetos de inovação social.

Qualidade da Difusão

A difusão de informações através das redes sociais tornou-se motivo de interesse de vários e diferentes atores. As máquinas geradoras de pautas que possam gerar ou agregar informações aos interesses ‘editoriais’ dos vários tipos de agentes, acabou por produzir uma dinâmica de propagação que pode ter como base ou não o real envolvimento do participante. Sabe-se que no comportamento em massa, grande parte das pessoas participam de suas redes como ‘seguidoras’, dando ‘curtidas’ e ‘repasses’, e ficando confortáveis com esta forma de ‘participação em causas importantes’.

A ativação orientada à movimentos sociais, tem como intento um tipo de mobilização capaz de transformar realidades e contextos – seja na dimensão da cultura, do governo ou da política (DEUTSCH, 1961).

O termo ‘ativação’ de campanha em mídias sociais, deriva da estrutura de marketing de uma organização, ou seja, se situa dentro de um sistema que envolve o plano de ação, manutenção e monitoramento da comunicação, de um produto ou serviço, nas redes sociais.

A lógica da ativação social, historicamente, se dá e se irradia em uma rede social já existente, onde os indivíduos colocam em atividade de interação uma única cadeia de contatos sociais para tentar se conectar a tipo de pessoa-alvo – e, na expectativa que o efeito de irradiação sinérgica ocorra. As ativações sociais ganham propagação nas redes, muitas vezes sem que sejam provocadas por um propósito específico, isto é, existe um espaço de disseminação que ocorre segundo fenômenos comportamentais ainda pouco conhecidos (CENTOLA, 2010; ONNELA et al. 2007).

Neste universo – ainda em fase de entendimento – um dos fenômenos que tem destaque é a disseminação das ativações sociais com base nos traços comportamentais de grupos de indivíduos na redes sociais que compartilham algumas mesmas características – homofilia. O termo caracteriza o poder maior de irradiação entre indivíduos que que compartilham ou códigos, ou perspectivas de vida, ou pontos focais em comum (CENTOLA , 2011; McPHERSON et al., 2001).

A mobilização é importante e fundamental mas é preciso achar caminhos para a construção de uma mobilização consciente, para que não se corra o risco de se ver uma ‘força mobilizada’ se diluir por uma mudança de ‘pauta’ – daquelas ‘indicadas’ pelos influenciadores digitais. Algumas dessas pautas podem mudar drasticamente, de acordo com o humor do influenciador, colocando, assim, em risco ações que vinham ganhando consistência.

A mobilização consciente vai envolver uma quantidade menor de pessoas, porém, com poder de multiplicação com maior foco. Falo de formadores de opinião – com

densidade crítica, ou seja, a partir da produção de conteúdo próprio, autêntico – atores com raciocínio próprio, que constroem suas próprias perspectivas sobre as coisas do mundo. Nesse sentido, falo de um tipo de homofilia baseado em um tipo característica e competências bem específicas.

Estratégias de Mobilização do Mapa de Saberes Periféricos – MSP

O projeto Mapa de Saberes Periféricos (**MSP**) ganha corpo com a reunião de alguns atores, cada qual com suas próprias trajetórias, características, dilemas, paradoxos, paradigmas, interesses..., mas que reúnem um mesmo tipo de mobilização frente aos desafios contemporâneos. De forma ampla, pode-se dizer o foco em comum tem como mote, formas de minimizar as enormes desigualdades sociais – referentes ao acesso a recursos, a informação, a oportunidades, a participação da vida na cidade.

O **MSP**, somando as experiências e especialidades de seus integrantes, busca reunir formas de comunicar, explicar e difundir dados e informações relevantes para todos que querem viver em (relativa) harmonia nos centros urbanos. A partir deste primeiro movimento, que tem como base a utilização de distintas ferramentas – tecnologias sociais e tecnologias da informação e comunicação, o objetivo é mobilizar e engajar novos atores e multiplicadores.

O **MSP** se estrutura, então, como um coletivo, que busca ter um foco claro no fomento e incremento de ações afirmativas – ora propondo, ora apoiando, ora discutindo – que possam, de forma orgânica, causar sementes de transformação.

Não são poucos, nem recentes, os esforços para se entender a importância das periferias, nas várias dimensões disciplinares. Estes interesses vão da antropologia, sociologia, direito, psicologia, geografia social, agricultura familiar, planejamento urbano, design de serviços até a economia. De forma geral as várias disciplinas buscam entender e contribuir para uma real inserção dos lugares periféricos na composição dos arranjos urbanos. Historicamente, as temáticas dos estudos tratavam basicamente de dois caminhos: necessidades e resistência.

Mais recentemente, dois novos vieses são agregados: potencial econômico e oportunidades estratégicas. Os projetos que envolvem os negócios sociais são aqueles que buscam promover e provocar transformações positivas na vida individual e coletiva das localidades.

A mobilização para a cidadania está diretamente ligada à ideia de empoderamento e, em consequência, do entendimento e consciência dos direitos e deveres que daí fazem parte.

Esta lógica de abordagem pode estar ou ser direcionada para alguma ação pontual, um projeto ou uma causa de mais longo prazo. A ideia é a formulação de estratégias positivas e propositivas para disseminar informação, impactar consciências e, em decorrência, trazer mais gente para participar de alguma ação.

Ao se criar a mobilização de um grupo, é de se esperar que ocorra um transbordamento dos argumentos que sustentam determinada causa, impactando, aumentando e irradiando um tipo de consciência coletiva – passo fundamental para contribuir e estimular a transformação social.

A mobilização é o passo anterior ao engajamento. É a forma de dedicar energia a questões que o indivíduo julga relevantes. O engajamento empresta ao indivíduo um senso de participação e pertencimento ao coletivo que faz parte. Segundo De Masi (2019, p.171) “sem engajamento a vida não tem sentido... porque permanece ancorada no presente, sem nenhum impulso para o futuro”. O processo do engajamento, orgânico e paulatino, busca provocar a ‘construção’ de agentes de mudanças.

Assim, buscamos ‘vizinhos’ de rede com, afinidade com causas e capazes de valorizar o conteúdo das mensagens, provocando cascatas de difusão de informações direcionadas.

Uma vez desenhada uma primeira onda de homofilia, buscamos reforçar as conexões e provocar experiências pessoais positivas, fomentando a empatia e buscando influenciar comportamentos e transformar a apatia em atividade propositiva – homofilia gerando engajamento.

Para tanto o projeto Mapas de Saberes Periféricos (**MSP**) trabalha em formas integradas de pesquisa e comunicação, o intuito de:

- 1) entender o contexto – as comunidades;
- 2) identificar e nomear embaixadores – mídia e fazer prático;
- 3) engajar cidadãos – direitos, responsabilidades;
- 4) planejar e propor ações;
- 5) analisar, avaliar, aprender e reforçar; e
- 6) implementar, acompanhar e ampliar a rede de transformadores.

Em estudo que busca entender como em que intensidade ocorrem as mobilizações numa estrutura de rede Alstott e al. (2014, p.7) estruturaram traços pessoais que serviram de base para suas pesquisas - entre recrutadores e recrutados em um processo seletivo. Tais características, como ilustração, acrescidas de outros *inputs*, servirão como base estruturante para as pesquisas em andamento:

- as idades do agente mobilizador e do agente mobilizado e sua forma de interação;
- os gêneros do agente mobilizador e do agente mobilizado e sua forma de interação;
- o tipo de fonte (origem) a partir do qual o agente mobilizado ouviu sobre o tema;
- se o agente mobilizador e o agente mobilizado ouviram sobre o tema do mesmo tipo de fonte;
- se o agente mobilizador e o agente mobilizado estavam em diferentes locais - países, cidades, etc.;
- se haviam outros tipos de mídia envolvidos;

- se haviam outras (marcas) organizações envolvidas na propagação;
- se o papel dos amigos foi relevante na propagação;
- se o papel da família foi relevante na propagação.

O Marketing Social

O Marketing Social pode ser visto como um instrumento estratégico para promover a mudança do comportamento. Philip Kotler, em 1967, utilizou o termo ‘marketing social’ no seu livro de gestão de marketing, onde se dirigia à lógica do marketing socialmente responsável nas empresas (NANDA, 2015, p.697).

O termo marketing social apareceu pela primeira em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo (KOTLER & ROBERTO, 1992, p.25).

O marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações sobre planejamento de produtos, precificação, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing (KOTLER & ZALTMAN, 1971).

(...) é a aplicação de tecnologias de marketing comercial à análise, planejamento, execução e avaliação de programas destinados a influenciar o comportamento voluntário do público-alvo, a fim de melhorar seu bem-estar pessoal e o de sociedade da qual eles fazem parte (ANDREASEN, 1994).

A definição seguinte é endossada pelos Conselhos da International Social Marketing Association, European Social Marketing Association, and Australian Association of Social Marketing:

O Marketing Social busca desenvolver e integrar conceitos de marketing com outras abordagens para influenciar comportamentos que beneficiem indivíduos e comunidades para o bem social maior. A prática de Marketing Social é pautada por princípios éticos. Busca integrar pesquisa, melhores práticas, teorias e perspectivas dos parceiros e público envolvido, para informar a entrega de programas de mudança social sensíveis (...) que sejam eficazes, eficientes, equitativos e sustentáveis (AUSTRALIAN ASSOCIATION OF SOCIAL MEDIA)

O artigo *'Social Marketing: An approach to planned social change'* de Kotler e Zaltman foi o marco fundamental do termo, nele os autores avançam em formulações conceituais que acabam por colocar o marketing social na perspectiva científica, acadêmica e comercial. A seguir, um breve histórico dessa evolução:

Na primeira etapa, o foco do marketing social era o comportamento. A atenção dos profissionais de marketing social na década de 1970 foi sobre comportamento e não atitude. Na segunda etapa, o foco mudou para desenvolver uma visão de processo do planejamento de marketing social. (...) A terceira etapa começou com Alan Andreasen

(2005), quando propôs três níveis de prática de marketing social: rio abaixo, médio e rio acima. A revolução digital se abriu para muitos novos canais. A idade atual é das mídias sociais para atingir um indivíduo ou grupo alvo muito específico. A incorporação das mídias sociais ao marketing social é a quarta etapa. Agora está evoluindo ainda mais para encontrar novos problemas e soluções. Os desafios futuros com o marketing social são abordar novas questões com mudança de tempo, estabelecimento de relacionamento com marketing comercial e desenvolvimento como um domínio teórico distinto (NANDA, 2015, p.697).

Toda nação do mundo está passando por problemas sociais que seus cidadãos e seus governos estão procurando resolver. A solução desses problemas sociais envolve mudança social – a alteração da forma de viver das pessoas e dos grupos pela transformação de práticas negativas ou prejudiciais em práticas produtivas, pela mudança de valores ou atitudes nas comunidades e em sociedades inteiras, e pela criação de novas tecnologias sociais que suscitem as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas (KOTLER & ROBERTO, 1992, p.1).

De acordo com relatório do *McKinsey Global Institute* existem 1,5 bilhão de membros nas plataformas sociais no mundo, interagindo com as redes sociais regularmente. Essa enorme massa de pessoas estaria, segundo Heavey (2012) guiada por uma lógica que se estrutura em três diferentes ondas processuais de marketing social:

- primeira onda – fase de escuta, começou por volta de 2006 e segue até o presente;
- segunda onda – fase de postagem, surgiu por volta de 2008/2009 e segue até o presente; e
- terceira onda – fase de ativação social, surge por volta de 2009/2010 e segue até o presente.

A Onda de Escuta/Monitoramento - (...) No meio da década, as mídias sociais decolaram, e as empresas começaram a tomar conhecimento. À medida que milhões de usuários se reuniam nesses *sites*, compartilhando descaradamente informações publicamente (...), as empresas lutaram para peneirar o fluxo interminável de informações. (...) Essas plataformas permitiram que as marcas se casassem rapidamente em informações relevantes para sua marca, criando um portal em notícias em tempo real e opiniões dos consumidores. A primeira onda de marketing social continua sendo importante até hoje.

A Onda de Postagem/Engajamento - Monitorar as conversas dos consumidores nas mídias sociais permitiu que as empresas acompanhassem o que os clientes queriam, mas, a fim de realmente influenciar esses clientes ou engajá-los de maneiras significativas, as marcas precisavam adicionar sua própria voz ao *mix*. Como acontece com todos os principais pontos de sensíveis, novas empresas encararam o desafio e criaram plataformas de publicação social e marketing para capacitar as marcas a empurrar seu conteúdo através de várias redes sociais.

A Onda da Ativação Social - A ativação social do consumidor representa a atual fase do marketing social. Embora a maioria das empresas hoje tenha presença nas grandes redes sociais, como Facebook, Twitter ou LinkedIn, e esteja publicando ativamente conteúdo, elas não estão efetivamente alcançando ou engajando o

consumidor social. A ativação social significa que, em vez de marcas empurrarem os consumidores para seus próprios destinos sociais, as marcas precisam conhecer o consumidor - no *feed* de notícias, no Twitter, google +, ou como consumidores visitam e leem blogs. (...) Conhecer o consumidor com a oferta certa no momento certo significa que as marcas não só se envolverão com seus clientes atuais, mas as marcas terão a capacidade de alcançar os gráficos sociais daqueles clientes que compartilham ansiosamente conteúdo que acham valioso com seus clientes amigos próprios e conexões (...) (HEAVEY, 2012).

O **MSP**, com a soma das competências de seus membros, se mobiliza para criar um conjunto de meios – midiáticos e formativos – para criar massa crítica, fomentar o debate e, de alguma forma, favorecer o surgimento de formadores de opinião centrados em processos de transformação factíveis, viáveis e sustentáveis na linha do tempo.

Referências

- ALSTOTT, J; MADNICK, S.; VELU, C. Homophily and the Speed of Social Mobilization: The Effect of Acquired and Ascribed Traits. PLOS ONE. April 2014, Volume 9, Issue 4.
- ANDREASEN, A.R. “Social marketing: its definition and domain”, Journal of Public Policy & Marketing, Vol.13, No.1, pp.108-114, 1994.
- CENTOLA, D. An experimental study of homophily in the adoption of health behavior. Science 334: 1269–1272, 2011.
- CENTOLA, D. The spread of behavior in an online social network experiment. Science 329: 1194–1197, 2010.
- DEUTSCH KW. Social Mobilization and Political Development. Am Polit Sci Rev 55: 493–514, 1961.
- EARNSHAW, Rae & WISEMAN, Norman. An introducing guide to scientific visualization. Berlin: Springer Science & Business Media, 2012.
- FRIENDLY, Michael & DENIS, Daniel. Milestones in the history of thematic cartography, statistica I graphics, and data visualization. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/240118128>, 2006.
- HEAVEY, B. 3 Waves of Social Marketing and Why Social Activation Is What Matters Today. aug./21.2012. Available at: www.socialmediatoday.com/content/3-waves-social-marketing-and-why-social-activation-what-matters-today.
- HOU, Jinghui; RASHID, Justin; LEE, Kwan Min Lee. Cognitive map or medium materiality? Reading on paper and screen. Computers in Human Behavior 67:84-94, January 2017.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. “Social Marketing: Na Approach to Planned Social Change”, Journal of Marketing, 1971, Vol.35, pp.3-12.
- KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro, Campus, 1992.
- McADAM, D.; McCARTHY, J.; ZALD, M. Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings. Cambridge University Press, 1996.
- McKINSEY GLOBAL INSTITUTE. Report 2019. Available at: www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Innovation/Ten%20highlights%20from%20our%202019%20research/MGI-in-2019-A-compendium-of-our-research-this-year-vF.ashx.

McPHERSON, M.; SMITH-LOVIN, L.; COOK, J. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annu Rev Sociol* 27: 415–444, 2001.

NANDA, A.K. Social Marketing: A Literature Review. *International Journal of Science and Research (IJSR) - Volume 4 Issue 9, September 2015.*

ONNELA, J.; SARAMA"KI, J.; HYVO"NEN, J.; SZABÓ, G.; LAZER, D.; (2007) Structure and tie strengths in mobile communication networks. *Proc Natl Acad Sci* 104: 7332–7336, 2007.

REIS FILHO, P. *Modelo virtual de ambiente cognitivo para suporte à tomada de decisão*. SP: Blucher, 2010.

Links

<https://www.icsm.gov.au/education/fundamentals-mapping/history-mapping>

<http://www.maphistory.info/>

<http://www.thetruckersreport.com/the-guide-to-maps-and-mapping/>

<https://www.geographyrealm.com/oldest-known-map-world/>

<https://www.nature.com/news/humanity-s-cultural-history-captured-in-5-minute-film-1.15650>