

Jeferson Corrêa da Silva
Pedro Rocha Salema Ferreira

**REDES SOCIAIS COMO FORMA DE RESGATAR E MANTER A CONEXÃO
ENTRE CIDADÃOS E SUA IDENTIDADE CULTURAL**

Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologias da Informação e Comunicação do Centro de Ciências, Tecnologias e Saúde da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação

Orientadora: Prof. Dr. Andréa Cristina Trierweiller

Araranguá
2017

Ferreira, Pedro Rocha Salema

Redes sociais como forma de resgatar e manter a conexão entre cidadãos e sua identidade cultural / Pedro Rocha Salema Ferreira ; Jeferson Corrêa da Silva ; orientadora, Andréa Cristina Trierweiller. – Araranguá, 2017.

88 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Araranguá, Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação, Araranguá, 2017.

Inclui referências.

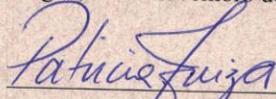
1. Tecnologias da Informação e Comunicação. 2. Identidade Cultural. 3. Redes Sociais. 4. Globalização da Informação. I. Silva, Jeferson Corrêa da. II. Trierweiller, Andréa Cristina. III. Universidade Federal de Santa Catarina. IV. Título.

Jeferson Corrêa da Silva
Pedro Rocha Salema Ferreira

REDES SOCIAIS COMO FORMA DE RESGATAR E MANTER A CONEXÃO ENTRE
CIDADÃOS E SUA IDENTIDADE CULTURAL

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção
do Título de "Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação" e
aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnologias da Informação e
Comunicação.

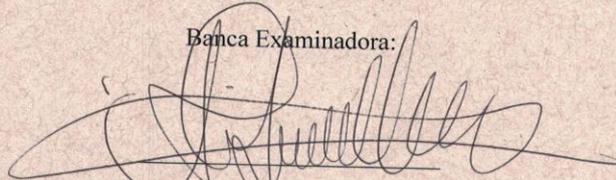
Araranguá, 24 de novembro de 2017.



Prof.ª Patricia Jantsch Fiuza, Dr.ª

Coordenador do Curso

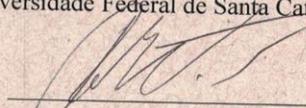
Banca Examinadora:



Prof.ª Andréa Cristina Trierweiller, Dr.ª

Orientadora

Universidade Federal de Santa Catarina



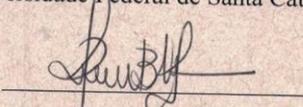
Prof. Paulo César Leite Esteves, Dr.

Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Hélio Aisenberg Ferenhof, Dr.

Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.ª Rafaela Bett Soratto, Esp.

Instituto Federal de Santa Catarina

*Dedicamos este trabalho às
pessoas que amamos em nossas vidas*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à Ana Maria e Jair (meus pais), Alreanne Caldas (minha namorada e futura esposa), por me impedirem de desistir nos momentos difíceis, por sempre terem me apoiado emocional e, financeiramente, durante todos os quatro anos em que estive na cidade de Araranguá, e por serem as pessoas que mais amo no mundo. Também a Jailson “Jica” e Elaine “Nane” (meus irmãos), Igor e Iane (meus sobrinhos), Maria Alrenita e José Airton (sogra e sogro) e Ágata Caldas (cunhadinha). A todos vocês, que são de inestimável valor para mim e a quem serei eternamente grato, eu dedico esta conquista na minha vida.

A Jhonem Araújo Pereira, Thomas Costello, Rafael Umbelino “Galega”, todos da Casa da Esquina (Adriane Cristina Fagundes, Mônica Weber, Henrique Wolff Lobo, Camila Barcella Leal “Mia”, Juliana Tramontin, Leonardo Cabral de Melo, Márcio Scheidt, André Ricardo Trevisol “John”, Diego Feijó, Douglas Voss, Luan Silva Gomes, Douglas de Menezes, Kacilha Roberta Macedo e Jonas Lauriano), e ao pequeno deus do trovão, Thor Umbelino (meu afilhado), os quais tenho imenso orgulho de considerar “amigos irmãos”, por terem sido pacientes comigo nesses quatro anos em que estive ausente, por sempre estarem presentes (mesmo que à distância) e por sempre melhorarem meu dia sempre que os vejo, dedico à vocês minha eterna amizade e lealdade para todo o sempre.

Amigos que fiz durante a graduação, Fernando Gabriel Borgmann, Eduardo Gabriel da Silva, Thaynara Tessaline Mitie Sei Soares, Diogo da Silva Labres, Pedro Rocha Salema Ferreira (com quem divido este TCC), Roberto Dozol Machado, Lucas Vinícius de Oliveira (a quem já considero um irmão e um grande parceiro na zoeira da vida), Antonio Fortis Neto “Tonhão” (mesmo sendo um mestre *chaotic evil* nos RPGs), Rafael Ramos Pandini (com quem morei pelo maior período da graduação e que sempre foi um ótimo amigo nas horas difíceis), Mayumi Arimura de Melo “Japa”, Tamira Silva Spanhol, Guilherme Henrique Teixeira Duarte, Karyna dos Santos, Luiz Felipe Aguiar Barletta, Thiago Teo Mota e Jairo Borges Filho (que me reavivou o amor pelo RPG e me apresentou uma nova paixão, o *gamedesign* destes), levarei vocês para a vida toda como parte da minha história.

Aos demais parentes e amigos que sempre torceram por mim, muito obrigado.

Jeferson Corrêa da Silva

Agradeço a minha família, em especial, minha mãe Simone Rocha, por todo o apoio ao longo deste longo período de graduação longe de casa e que apesar da distância, continuam sendo as pessoas com quem mais me importo.

Aos meus amigos, a família que a vida me deu, Bruna Ferreira, Fernanda Baldissera, Gabriel Barreto, Jessica Rocha, Leonardo Emmanuel da Fonseca, Neemias Emanuel Ximenes, Rafaela Galembeck e Trigueiro Neto, por aturarem meus devaneios madrugada à dentro, me incentivado a continuar nesta luta e principalmente, por terem me feito rir nos momentos de estresse e por sempre estarem ao meu lado.

Aos amigos que fiz durante a graduação, Akassio Miranda, Antônio Fortis (o pior e melhor mestre de RPG que pode existir), Endi Monan, Erick Izidoro, Guilherme Duarte (por todos os fios brancos causados pelo CALTIC), Isabela Blissari, Jairo Borges Filho (que me proporcionou maravilhosos momentos em mesas de RPG), Jaine Paiva, Jeferson Corrêa (com quem divido este TCC e conseqüentemente/ infelizmente quase todas as madrugadas dos últimos dois meses) , João Paulo Cardoso, Juary Rocha, Larisse Lenin (por todos os vídeos de gatinhos e memes), Liliane Becker (por todas as *playlists* e conversas ao longo deste), Loren Mattana (pela melhor apresentação de trabalho que a UFSC já viu), Lucas Vinícius de Oliveira (por sediar as melhores madrugadas de RPG), Luiz Felipe Barletta, Maitê Manenti (por ter tentado me fazer uma pessoa melhor), Matheus Barcelos, Mayumi Arimura, Ricardo Orige de Bem, Tamira Spanhol, Victor Descardecí e Willian Souza (pelo momento mais constrangedor de nossas vidas acadêmicas).

Aos professores, que me ajudaram, aconselharam e transmitiram seus conhecimentos, ao longo dessa trajetória. Em especial à Professora Patricia Jantsch Fiuza por todos os momentos de aconselhamento na coordenação do curso, ao Professor Eugênio Simão por todas as conversas sobre os caminhos tortuosos da vida, ao Professor Helio Aisenberg Ferenhof por todas as conversas sobre os mais variados assuntos e por me tranquilizar em momentos de estresse e por fim, ao Professor Vinicius Faria Culmant Ramos por apresentar opiniões diferentes às minhas e, conseqüentemente, fazer-me questionar meus ideais.

Pedro Rocha Salema Ferreira

Agradecimentos especiais

À Universidade Federal de Santa Catarina, que nos ofertou anos de ensino de qualidade.

Aos professores, por toda a dedicação e conhecimento transmitido, em especial, Alexandre Leopoldo Gonçalves, Andréa Cristina Trierweiller, Cristian Cechinel, Fernando José Spanhol, Giovani Mendonça Lunardi, Juarez Bento da Silva, Patricia Jantsch Fiuza, Paulo Cesar Leite Esteves, Robson Rodrigues Lemos, Simone Meister Sommer Bilessimo, Solange Maria da Silva e Vinicius Faria Culmant Ramos, por sempre lutarem pela alta qualidade de ensino e pesquisa no curso de Tecnologias da Informação e Comunicação.

Aos técnicos administrativos que auxiliaram esta jornada, em especial, Débora Maria Russiano Pereira, Kátia Silene Gomes dos Santos, Mônica Martins Medeiros, Maximiliano Leonor José, Giane de Farias Pereira Santana, Valdirene Motta Hahn Gonçalves e Juliana Pires.

Reiteramos nosso agradecimento e estimado prestígio, à Professora Doutora Andréa Cristina Trierweiller, pela dedicação e atenção prestada à esta etapa final de nossa graduação. Por fim, agradecemos aos nossos colegas do LABeGIS, por todo o apoio e parceria no desenvolvimento deste trabalho e das demais atividades acadêmicas, realizadas ao longo do ano, em prol deste laboratório.

Jeferson Corrêa da Silva e Pedro Rocha Salema Ferreira

“The cake is a lie”
Erik Wolpaw

RESUMO

Enquanto que o mundo se torna cada vez mais conectado em escala global, aos poucos, pequenas comunidades tendem a perder o interesse em preservar sua identidade cultural, em detrimento de outra unificada e globalizada, principalmente, difundida através da *internet*. Se, por um lado, as redes sociais virtuais, surgidas nos anos noventa, popularizadas no início dos anos dois mil e, atualmente, presentes no cotidiano de bilhões de pessoas, são uma poderosa ferramenta de agregação e globalização da informação; por outro, suprimem a difusão de pequenas culturas, devido ao fato de que, por sua natureza massificadora, tendem a, naturalmente, fazer com que maiorias tenham mais visibilidade. Tendo em vista essa dissonância, a presente pesquisa teve por objetivo analisar a predisposição de usuários a seguirem páginas de redes sociais com conteúdo Histórico-Cultural da cidade, com a qual se identificam. Para atingir esse objetivo, realizou-se um levantamento bibliográfico a fim de explicar conceitos pertinentes ao escopo deste TCC e, com isso, embasar a elaboração de um questionário na ferramenta *online Google Forms*, divulgado por meio das mídias sociais. A partir da análise dos dados coletados com o questionário, foi possível identificar o perfil dos respondentes, suas preferências artísticas, seu interesse por conteúdo histórico-cultural, bem como, as motivações e barreiras, em destaque, “falta de tempo e/ou dinheiro”, para que os indivíduos conheçam sua história e cultura. Além disso, apurou-se quais redes sociais virtuais são mais utilizadas pelo universo de respondentes atingidos do questionário e o interesse destes em consumirem conteúdo histórico-cultural por meio dessas redes.

Palavras-chave: Identidade Cultural; Redes Sociais; Globalização da Informação.

ABSTRACT

As the world becomes more connected on a global scale, gradually small communities tend to lose their interest on preserving one's own cultural identity, switching it by another different, unified and globalized community spread out mainly through the Internet. Even though social networking once debuted in the 90's but were majorly made famous in the beginning of the 2000's, and nowadays found on billions of people's lives as even a big part of their own, are a massively strong aggregation tool for drawing the globalization of information; yet, they can also block the spreading of small cultures' diffusion, due to the fact that, by its main nature, they tend to make big groups, or the majority of them, become more visible naturally. Wielding this burden of dissonant purposes, this research was created to analyze the costumer's will to follow the city's social network pages with historic-cultural contents on whatever they enjoy. To reach this goal, a bibliographic research was made in order to explain important contents about this undergraduate thesis's scope, and, henceforth elaborate a survey using Google Forms based on this, shared and spread by social network websites. With the first analysis of collected data by the survey, it was possible to identify the respondent's profiles, their artistic preferences, interest in historic-cultural contents, as well as their motivations and barriers (FOUND IT...) so to speak "lack of money and/or time", to make the city's citizens closer to its history and culture. After that, an investigation on which social networks are more usable on the respondent's universe reached by the survey was made, and their interest in consuming historic-cultural content throughout these networking displays. Thus the importance of having free network options, to the opening and management of new pages on social network websites to share and spread historic and cultural patrimony on the Internet.

Key-words: Social Networking, Cultural Identity, Globalization of Information.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Delineamento geral da pesquisa.....	35
Figura 2: Divulgação da pesquisa feita por um dos autores em seu perfil pessoal no Facebook.	45
Figura 3: Destaque dos Estados brasileiros nos quais houve respondentes.	48
Figura 4: Destaque das cidades da região sul, nas quais houve respondentes.....	50
Figura 5: Destaque das demais cidades da região Centro-Oeste nas quais houve respondentes.	51
Figura 6: Destaque das cidades da Região Nordeste nas quais houve respondentes.	52
Figura 7: Destaque das cidades da região Sudeste nas quais houve respondentes.....	52
Figura 8: Destaque das cidades da região Norte nas quais houve respondentes.	53
Figura 9: Destaque dos respondentes segundo o seu sexo.	54
Figura 10: Destaque dos respondentes segundo a sua faixa etária.	55
Figura 11: Destaque dos respondentes segundo a sua faixa etária.	56
Figura 12: Destaque dos respondentes segundo a sua renda familiar mensal.	57
Figura 13: Destaque dos respondentes segundo ao seu estado civil.	58
Figura 14: Destaque dos respondentes seu local de moradia.	58
Figura 15: Destaque dos respondentes com relação à permanência na sua cidade de origem.	59
Figura 16: Destaque dos respondentes segundo utilização de redes sociais virtuais.	61
Figura 17: Destaque dos respondentes de acordo com o tempo de utilização por dia em redes sociais.	62
Figura 18: Destaque dos respondentes de acordo suas preferências artísticas.	63
Figura 19: Destaque dos respondentes de acordo suas preferências por atividades culturais.	64
Figura 20: Destaque dos respondentes de acordo com seus gastos mensais com atividades culturais.	65
Figura 21: Respondentes conforme utilização das redes sociais para acompanhar atividades culturais.	66
Figura 22: Respondentes de acordo com utilização das redes sociais para acompanhar atividades culturais.	67
Figura 23: Respondentes conforme a identificação relacionada à(s) cidade(s) na qual mora e/ou morou.....	68
Figura 24: Respondentes conforme a identificação pessoal relacionada a(s) cidade(s) na qual mora e/ou morou.....	69

Figura 25: Respondentes conforme o hábito de se manterem informados sobre cultura.	70
Figura 26: Respondentes conforme o hábito de se manterem informados sobre cultura.	71
Figura 27: Respondentes conforme o hábito de se manterem informados sobre cultura.	72
Figura 28: Respondentes conforme barreiras para conhecer patrimônio histórico-cultural da cidade com que se identificam.....	73
Figura 29: Respondentes de acordo com o hábito de se manterem informados sobre cultura.	75
Figura 30: Apresentação da pesquisa.	82
Figura 31: Termo de consentimento da pesquisa.	82
Figura 32: Perguntas 1, 2 e 3 do questionário.	83
Figura 33: Perguntas 4, 5 e 6 do questionário.	83
Figura 34: Perguntas 7, 8 e 9 do questionário.	84
Figura 35: Pergunta de filtragem de usuários no questionário.	84
Figura 36: Perguntas 10 e 11 do questionário.	85
Figura 37: Pergunta 12 do questionário.....	85
Figura 38: Pergunta 13 do questionário.....	86
Figura 39: Perguntas 14, 15 e 16 do questionário.	86
Figura 40: Perguntas 17, 18 e 19 do questionário.	87
Figura 41: Perguntas 20 e 21 do questionário.	87
Figura 42: Perguntas 22 e 23 do questionário.	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Termo de consentimento do questionário.....	39
Quadro 2: Primeiro bloco de perguntas do questionário.	39
Quadro 3: Pergunta de filtragem do questionário.....	40
Quadro 4: Segundo bloco de perguntas do questionário.	41
Quadro 5: Terceiro bloco de perguntas do questionário.....	41

LISTA DE SIGLAS

CE	Ceará
CTS	Centro de Ciências, Tecnologia e Saúde
DF	Distrito Federal
ES	Espírito Santo
GO	Goiás
LABeGIS	Laboratório de Gestão da Inovação e Sustentabilidade
MA	Maranhão
MG	Minas Gerais
PA	Pará
PB	Paraíba
PE	Pernambuco
PR	Paraná
PPGTIC	Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação
RJ	Rio de Janeiro
RS	Rio Grande do Sul
RSV	Redes Sociais Virtuais
SC	Santa Catarina
SE	Sergipe
SP	São Paulo
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	18
1.1	Justificativa	19
1.2	Objetivos.....	20
1.2.1	Objetivo geral.....	20
1.2.2	Objetivos específicos	20
2.	REVISÃO DA LITERATURA	21
2.1	Cultura	21
2.1.1	Identidade cultural.....	22
2.2	Informação	24
2.3	Gestão do conhecimento	25
2.3.1	A internet e a globalização da informação e do conhecimento.....	26
2.4	Redes sociais.....	27
2.4.1	Redes sociais virtuais	28
2.4.1.1	Facebook	29
2.4.1.2	Instagram.....	30
2.4.1.3	Pinterest.....	30
2.4.1.4	Twitter	31
2.4.1.5	Tumblr.....	32
2.4.1.6	YouTube.....	32
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	33
3.1	Classificação da pesquisa.....	33
3.2	Coleta de Dados	36
3.2.1	Elaboração do questionário	36
3.2.2	Questionário completo	37
3.2.2.1	Seção 1 de 6: Pesquisa sobre Identidade Cultural e Redes Sociais ...	37
3.2.2.2	Seção 2 de 6: Termo de consentimento livre e esclarecido	38

3.2.2.3	Seção 3 de 6: Dados sociodemográficos.....	39
3.2.2.4	Seção 4 de 6: Redes Sociais.....	40
3.2.2.5	Seção 5 de 6: Redes Sociais.....	41
3.2.2.6	Seção 6 de 6: Identidade Cultural.....	41
3.3	Fases de aplicação da pesquisa.....	44
4.	ANÁLISE DE DADOS.....	47
4.1	Primeiro bloco de questões.....	47
4.1.1	Q1. Qual Estado você mora?.....	47
4.1.2	Q2. Qual cidade você mora?.....	49
4.1.3	Q3. Sexo.....	54
4.1.4	Q4. Qual sua faixa etária?.....	54
4.1.5	Q5. Qual sua escolaridade?.....	55
4.1.6	Q6. Qual a renda mensal de sua família? (Se for responsável apenas por seu sustento, assinale apenas sua renda).....	56
4.1.7	Q7. Qual seu estado civil?.....	57
4.1.8	Q8. Sua casa está localizada em?.....	58
4.1.9	Q9. Você mora na cidade em que nasceu?.....	59
4.2	Segundo bloco de questões.....	60
4.2.1	Q10. Quais das redes sociais abaixo você utiliza? (Assinale até 3 alternativas) 60	
4.2.2	Q11. Por quantas horas diárias, no total, você utiliza as redes sociais?....	61
4.3	Terceiro bloco de questões.....	62
4.3.1	Q12. Você tem interesse por alguma das formas de arte abaixo? (Assinale até 3 alternativas).....	62
4.3.2	Q13. Quais dessas atividades você tem interesse? (Assinale até 3 alternativas) 64	
4.3.3	Q14. Aproximadamente, quanto você gasta, mensalmente, com atividades relacionadas à cultura?.....	65

4.3.4	Q15. Você já utilizou as redes sociais para acompanhar anúncios e/ou informações sobre alguma das atividades acima citadas?	65
4.3.5	Q16. Você se identifica com a cultura de alguma cidade?	66
4.3.6	Q17. Sobre a questão acima, selecione a(s) alternativa(s) que melhor representa(m) a sua identidade cultural.	67
4.3.7	Q18. Você se sente um disseminador da história e/ou cultura da(s) cidade(s) com a(s) qual(is) você se identifica?	69
4.3.8	Q19. Você se mantém informado sobre as notícias referentes à história e/ou cultura da cidade com a qual você se identifica?.....	70
4.3.9	Q20. Caso tenha respondido positivamente à questão anterior, por quais meios você costuma se informar? (Assinale até 3 alternativas)	70
4.3.10	Q21. Qual sua maior motivação para conhecer o patrimônio histórico-cultural da cidade com a qual você se identifica?	71
4.3.11	Q22. Qual a maior barreira para que você conheça o patrimônio histórico-cultural da cidade com a qual você se identifica?	73
4.3.12	Q23. Você tem interesse em acompanhar, por meio das redes sociais, conteúdo histórico-cultural da(s) cidade(s) à(s) qual(is) você se sente representante?....	74
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
	REFERÊNCIAS	78
	APÊNDICE A: Capturas de tela do questionário online	82

1. INTRODUÇÃO

Observa-se que, o uso das redes sociais tem crescido nas últimas décadas, juntamente com o número de usuários, que desejam estar conectados e costumam compartilhar todo tipo de informações e materiais digitais. Estas redes são utilizadas para diversas finalidades, dentre elas: lazer, socialização, comércio, busca de conhecimento, acesso à cultura e à educação.

Um dos exemplos, de que as redes sociais são propulsoras da cultura, é sua utilização para divulgação do patrimônio histórico e cultural de uma cidade ou região. Antes, restrito aos museus físicos, que exigiam iniciativa de possíveis interessados em conhecer seu acervo. Com as redes sociais, o patrimônio histórico pode contar com sua instantaneidade para se tornar conhecido, e assim, ser atraente na percepção de diversos públicos. As fronteiras podem ser transpostas e esse importante acervo cultural, que compõe a identidade dos cidadãos, pode ser resgatado e mantido no consciente popular.

O trabalho de resgate e valorização do patrimônio histórico de Araranguá, junto à Universidade Federal de Santa Catarina teve início com o projeto “Digitalização do Acervo Histórico do Município de Araranguá”, realizado pelas acadêmicas Gabrielli Ciasca Veloso, Mariana dos Reis e Gisele Fortunato Martins, sob orientação do Professor Dr. Paulo César Leite Esteves e, posteriormente, pelo projeto “Memórias Digitais de Araranguá: Desenvolvimento de uma aplicação multimídia para web do museu histórico de Araranguá.” (2011-2016), realizado pelo acadêmico Rafael Candido, sob orientação do Professor Dr. Robson Rodrigues Lemos.

Estes projetos resultaram no desenvolvimento dos trabalhos de conclusão de curso intitulados: “Avaliação da interface de interação para a aplicação multimídia do totem digital do museu histórico de Araranguá” (2016) - desenvolvido pela acadêmica Gabrielli Ciasca Veloso - e “Memórias Digitais de Araranguá: Desenvolvimento de uma aplicação multimídia para web do museu histórico de Araranguá” (2016) - desenvolvido pelos acadêmicos Juliano Oliveira de Almeida e Rafael Cândido - ambos sob orientação do Professor Dr. Robson Rodrigues Lemos.

Atualmente, a continuação das ações relativas ao patrimônio histórico digital de Araranguá, tem, dentre seus responsáveis, a Professora Dra. Andréa Cristina Trierweiller, coordenadora do Laboratório de Gestão da Inovação e Sustentabilidade (LABeGIS), ligado à UFSC, Centro de Ciências, Tecnologias e Saúde (CTS), da UFSC Araranguá. Estando em desenvolvimento o projeto de extensão intitulado: “Promovendo a integração de professores e alunos de escolas de educação básica da rede pública ao patrimônio histórico”, com objetivo de

divulgar o patrimônio histórico da cidade de Araranguá. Inclusive, está em desenvolvimento, dissertação da mestranda Gabrielli Ciasca Veloso sob a orientação dessa professora, docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação (PPGTIC), da UFSC Araranguá.

O município de Araranguá, em Santa Catarina, foi fundado no dia 03 de abril de 1880, tendo hoje 137 anos; sendo que, a cidade tem importante referência histórica para desenvolvimento da região do extremo sul (HOBOLD, 2005). Porém, em tempos de padronização de costumes e comportamentos, em que o processo da globalização tem sido notório, assiste-se a perda da memória, identidade cultural e histórica pois, a referência, na maior parte das vezes, é a história apresentada pelos meios de comunicação, redes sociais, cinema, produtos e marcas, conhecidos e difundidos mundialmente, estando-se atrelado a culturas longínquas e, desprezando as culturas locais e mais recentes.

Com isso, sofre a tradição oral, comum às antigas gerações, os museus físicos e os canais para comunicação da história e cultura entre as gerações. Pois, imersos em conteúdo global, os sujeitos recorrem, por exemplo, para a torre Eiffel, mas desconhecem as praças, monumentos e personalidades locais. Assim, não basta ter inúmeros recursos, é fundamental fazer o planejamento adequado do conteúdo e das metodologias a serem empregadas para captação da atenção de diversos públicos de interesse.

Neste cenário, de nada adiantam as novas mídias e redes sociais, se o interesse do cidadão para conhecimento do seu patrimônio não for despertado. Assim, mesmo iniciativas individuais como a criação de *blogs*, com conteúdo histórico e cultural, podem auxiliar a preservação da memória de uma localidade. Não basta focar apenas no meio, seja ele físico ou digital, também é necessário realizar um trabalho na base da sociedade, nesse caso, as ações, que estão sendo desenvolvidas pelo LABeGIS, junto aos alunos e professores das escolas de educação básica visam despertar o interesse pela história da cidade, resgatando o patrimônio cultural dos sujeitos, por meio da conexão com o patrimônio histórico da região em que vivem.

Com base nas ações de extensão, anteriormente mencionadas, das quais os autores deste Trabalho de Conclusão de Curso integram, um como bolsista e outro estagiário, junto ao LABeGIS, apresentam o seguinte problema de pesquisa.

1.1 Justificativa

Uma das justificativas para a realização deste trabalho está em, como já mencionado anteriormente, analisar a predisposição de usuários de redes sociais a seguirem páginas de redes sociais com conteúdo Histórico-Cultural da cidade com a qual se identificam.

Sendo assim, crê-se que, ao se aumentar a visibilidade do patrimônio histórico da cidade, por meio das redes sociais digitais, desperta-se o interesse e se amplia a democratização do acesso ao patrimônio histórico-cultural desta cidade. Além disso, potencializam-se as atividades turísticas e a preservação do patrimônio cultural, trazendo assim, benefícios – para a comunidade local, que passa a conhecer melhor sua história e cultura, podendo potencializar o turismo, por meio de sua memória.

1.2 Objetivos

A seguir, apresentar-se-ão os objetivos geral e específicos deste TCC.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a predisposição de usuários a seguirem páginas de redes sociais com conteúdo Histórico-Cultural da cidade, com a qual se identificam.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar um levantamento de literatura sobre o assunto e temas correlatos;
- Identificar a relação entre a falta de conhecimento da história da região com a perda de identidade cultural;
- Verificar o interesse de usuários de redes sociais virtuais em consumir, por meio destas, conteúdos relacionados ao patrimônio histórico-cultural com a qual eles se identificam.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo serão abordados os conceitos necessários para um melhor entendimento do assunto, tratado ao longo deste TCC. Primeiramente, no subtópico 2.1 será explanada a definição de Cultura e as questões relacionadas à Identidade Cultural; sendo este, o principal conceito abordado nesta pesquisa.

Em seguida, no subtópico 2.2, é exposta a noção de informação e de globalização da mesma, por meio das TICs. Este tópico aborda também, a forma como a internet altera a propagação, difusão e por fim, acesso à esta informação.

Por fim, no subtópico 2.3, é abordada a definição de Gestão do Conhecimento, a *internet* e a globalização da informação e do conhecimento, ambientes fundamentais para a discussão e geração de novos conhecimentos.

Adiante, no subtópico 2.4, são caracterizadas as Redes Sociais, seu impacto e adoção no Brasil e, por último, é apresentada a rede social mais popular atualmente, o *Facebook*, utilizado como principal ferramenta para divulgação do questionário desta pesquisa, que analisa a predisposição de usuários a seguirem páginas de redes sociais com conteúdo Histórico-Cultural da cidade, com a qual se identificam (disponibilizado no *Google Forms*).

2.1 Cultura

O dicionário eletrônico Priberam (2011) define a palavra “cultura”, de forma figurada, como: “Aplicação do espírito a (determinado estudo ou trabalho intelectual)”. Já, a versão *online* do dicionário Michaelis (2017), do ponto de vista antropológico, entende que cultura é: “conjunto de conhecimentos acumulados, valorizados pelo grupo social, que compõem o patrimônio cultural da sociedade”.

Pela primeira definição de “cultura”, pode-se partir do pressuposto de que, um “trabalho intelectual”, advindo da criatividade humana em sua forma mais pura, gera alguma forma de arte. A saber, Canudo (1911), determina como “formas de arte”: arquitetura, escultura, pintura, música, dança, poesia e cinema, sendo estas apresentadas ao longo dos séculos por milhares de grandes talentos, tais como: Oscar Niemeyer, Michelangelo, Leonardo da Vinci, Ludwig von Beethoven, Agripina Yakovlevna Vaganova, William Shakespeare e Alfred Hitchcock, respectivamente, como representantes das sete artes ao longo da história.

Estes grandes talentos, influenciaram a forma como a humanidade percebe o mundo e, em muitos casos, sua própria visão do que está sendo retratado nestas obras, que transpõe o estado emocional do seu autor, no momento da elaboração das mesmas.

Apesar de existirem controvérsias sobre qual seria a 8ª arte, que para Andraus (2005, p. 5) seria a Televisão e para Guimarães (2010, p. 5) a Fotografia, não há dúvidas, inclusive para ambos, de que a Nona Arte sejam os Quadrinhos (ou “Banda Desenhada”). Guimarães (2010, p. 7), afirma que os quadrinhos alcançaram o *status* de arte graças a Will Eisner, criador do personagem *The Spirit*. Devido a incerteza da oitava arte, os autores escolheram inserir ambas neste trabalho. Dessa forma, pode-se citar dentre os representantes destas, Oprah Winfrey (Televisão) e Andy Warhol (Fotografia).

Por fim, a valorização, manutenção e a difusão das expressões artísticas de um determinado povo, corrobora com a definição de “cultura”, tratada por Michaelis acima e, ainda, estabelece a identidade cultural de uma sociedade ou de parte dela.

2.1.1 Identidade cultural

De acordo com Pazzini e Sparemberger (2014, p. 4528), “A identidade de um povo corresponde ao seu processo de construção cultural”. Isto é confirmado por Hall (1998, p.10), “A identidade (...) costura (...) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis”. Tais afirmações se mostram verdadeiras ao se observarem os costumes, gírias e superstições, passados através das gerações, de um determinado povo, quase sempre por meio da tradição oral.

Como exemplo, pode-se recorrer às lendas bruxólicas da Ilha de Florianópolis. A crença nessas lendas atravessou muitas gerações de nativos, em sua maioria, de origem pesqueira, da capital de Santa Catarina e, com isso, deu origem às expressões artísticas sobre este tema, que teve, através do artista e folclorista, Franklin Cascaes, seu maior expoente e disseminador (SOUZA, 2000).

Por outro lado, a cidade de Araranguá, também de colonização açoriana, possui nas suas raízes, contos e causos advindos da crença no sobrenatural e no fantástico. A Mulher de Branco - uma aparição feminina trajada de branco, que observa as pessoas à distância - e O Caracaxá - uma bola de fogo que vaga pelo céu - são apenas algumas das lendas provenientes de Ilhas, uma colônia de pescadores à nordeste do centro de Araranguá (ROCHA, 2007).

Segundo Mercer (1990, p. 43): “a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza”. Dessa forma, deve-se buscar meios de manter a identidade cultural, considerando as experiências e outras formas de pensar, que podem surgir, a partir do contato com novas culturas.

[...] a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem (HALL, 1992, p. 11)

No passado, estas identidades eram mantidas, facilmente, com base na valorização e perpetuação do conhecimento através das gerações, no formato de tradições passadas, no ambiente familiar e comunitário; assim, os indivíduos adicionavam seus próprios conhecimentos e experiências particulares como forma de ensinar as novas gerações, meios de lidar com o tempo e espaço, sendo estes estruturados no formato de práticas sociais (HALL, 1992). Contudo, a identidade tem se tornado complexa, multifacetada, a exemplo do que menciona Hall (1992, p. 12):

Argumenta-se, entretanto, que são exatamente essas coisas que agora estão “mudando”. O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas.

A falta de unificação destas várias identidades faz com que, o sujeito assuma identidades diferentes, em diferentes momentos, mesmo que sejam contraditórias, pois estas não estão ao redor de um indivíduo coerente e com certeza, do ambiente no qual está envolvido. Estas identidades empurram em diferentes direções, tornando a identificação do sujeito, continuamente deslocada, tornando ainda maior, a sensação de pertencer ao mundo e não, à comunidade, na qual foi criado (HALL, 1992).

Sendo assim, o indivíduo hoje é um ser global; contudo, sem o conhecimento da informação de sua região, este “cidadão conectado” passa a absorver apenas as culturas estrangeiras, ao invés de se tornar um disseminador de sua própria cultura, pois “a informação é qualificada como um instrumento modificador da consciência do homem e de seu grupo” (BARRETO, 1994, p. 4).

Assim, a internet hoje, é uma ferramenta evidente, de divulgação de informações e

interação entre seus usuários, seja conectando os mesmos através de fóruns e redes sociais ou transmitindo notícias e informações de outras regiões. Por isso, não se pode desconsiderar seu grande potencial para divulgação, alcance regional e quiçá, global, do patrimônio histórico cultural de uma cidade/região.

Como o objetivo deste TCC é analisar a predisposição de usuários de redes sociais a seguirem páginas com conteúdo Histórico-Cultural da cidade com a qual se identifica, é relevante abordar as definições de Informação, globalização da internet, redes sociais e gestão do conhecimento. Afinal, todos estes tópicos têm relação com a disponibilização de conteúdo Histórico-Cultural em meio digital com base nas redes sociais virtuais.

Contudo, cabe destacar que, este TCC faz parte de um contexto maior de pesquisa. Ou seja, está atrelado ao desenvolvimento de uma dissertação de mestrado, conforme já mencionado no capítulo de Introdução bem como a um projeto de extensão. Ou seja, não é objetivo da presente pesquisa alcançar a construção e disponibilização de material digital em página do *Facebook* ou outra rede social virtual, mas sim, de investigar a predisposição dos usuários em acessar e interagir com tal conteúdo, relegando maior abrangência como oportunidade de desenvolvimento em trabalhos futuros.

2.2 Informação

Segundo Davenport e Prusak (1998) *apud* Freire et al. (2012, p. 46), informação “é o dado dotado de significado e, quando usado de maneira positiva, transforma a realidade e educa o homem. A informação é o dado analisado, dotado de relevância e o propósito para quem o percebe”. A partir desta afirmação, é possível entender que, fatos experienciados e devidamente registrados por seres humanos, podem ser classificados como dados, que, segundo Priberam (2011), do ponto de vista da filosofia, são caracterizados como: “[elementos iniciais] de qualquer ato de conhecimento antes de ser elaborado no processo cognitivo”, ou seja, a informação pode ser caracterizada pelo processamento cognitivo dos dados e de suas combinações, após serem absorvidos. No caso dos humanos através dos cinco sentidos, sendo eles: audição, olfato, paladar, tato e visão.

A informação, a partir deste conceito, é o principal objeto de estudo da Ciência da Informação. Esta que, segundo Queiroz e Moura (2015, p. 27), teve seu início no século XVI, quando diferentes comunidades científicas passaram a comunicar seus estudos e descobertas entre si, através de cartas, que podem ser consideradas como os embriões dos periódicos no formato que se conhece hoje.

Ainda, segundo Russo (2010) *apud* Queiroz e Moura (2015, p. 28), o surgimento da Ciência da Informação, assim como de outras ciências de caráter interdisciplinar, data do final dos anos trinta, impulsionada pela Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Porém, apenas na década de sessenta, deu-se início aos debates sobre as origens desta nova temática, bem como nesta ocasião, também foram elaborados os primeiros conceitos e definições deste novo ramo da ciência.

Vale salientar que, neste período em que foram identificados os marcos, definiu-se a Ciência da Informação, para assim, estabelecer suas relações, de natureza interdisciplinar com outros campos do conhecimento, bem como compreender quais as possíveis atuações de seus futuros profissionais (QUEIROZ e MOURA, 2015, p. 38).

Segundo Saracevic (1996) *apud* Queiroz e Moura (2015, p. 38), a Ciência da Informação possui uma grande relação interdisciplinar com as seguintes áreas: Biblioteconomia, Ciência da Computação, Ciência Cognitiva e Comunicação. Assim, pode-se concluir que este campo de estudo é uma das peças fundamentais para o uso, armazenamento, processamento e transmissão da informação nos dias atuais.

2.3 Gestão do conhecimento

Caldin (2011, p. 382), define o conhecimento como sendo o produto proveniente do processamento de informação, a partir da mente humana, pode ser entendido como o estágio final do encadeamento, que se inicia no momento da obtenção de dados, advindos das experiências humanas. Resultado este, que representa o que pode ser expressado e, conseqüentemente, absorvido por outros indivíduos, que venham a ter contato com a externalização desse conhecimento, que volta a se tornar uma informação, para gerar um novo conhecimento.

No entanto, esta simplificação do conceito de conhecimento, pode ser, mais detalhadamente, apresentada em dois formatos, sendo estes, o conhecimento tácito e o conhecimento explícito. O primeiro, definido por Nonaka e Takeushi (1997) *apud* Luchesi (2012, p. 4), é tido como:

[...] difícil de ser articulado na linguagem formal, é um tipo de conhecimento mais importante. É o conhecimento pessoal incorporado à experiência individual e envolve fatores intangíveis como, por exemplo, crenças pessoais, perspectivas, sistema de valor, insights, intuições, emoções, habilidades. Só pode ser avaliado por meio da ação.

Enquanto que, o conhecimento explícito é aquele que pode ser externalizado, em outras palavras, é todo conhecimento: “relativamente fácil de codificar, transferir e reutilizar; formalizado em textos, gráficos, tabelas, figuras, desenhos, esquemas, diagramas, etc., facilmente organizados em bases de dados e em publicações em geral, tanto em papel quanto em formato eletrônico” (SILVA, 2004, p. 145).

A alta taxa de transmissão de conhecimento, causada pela massificação da *internet*, resultou em um aumento na quantidade de conhecimento tácito, gerado por pessoas das mais variadas culturas e ideologias. Estes indivíduos, reúnem-se em grupos nas Redes Sociais Virtuais (RSV), em que compartilham suas ideias com pessoas de pensamentos e culturas parecidas.

Unindo esta massa de usuários e a alta velocidade de disseminação da informação no ambiente virtual, levam os indivíduos a passar, diariamente, por diversos paradoxos, em que são “bombardeados” por diversas ideias opostas e contraditórias, provenientes de grupos diversos, (NONAKA; TAKEUCHI, 2008).

A passagem para a Sociedade do Conhecimento elevou o paradoxo, de algo a ser eliminado e evitado, para algo a ser aceito e cultivado. As contradições, as inconsistências, os dilemas, as dualidades, as polaridades, as dicotomias e as oposições não são alheios ao conhecimento (NONAKA; TAKEUCHI, 2008, p. 19).

Estes paradoxos, criados pela exposição a culturas diversas, leva ao questionamento da identidade cultural do indivíduo.

2.3.1 A *internet* e a globalização da informação e do conhecimento

Com o advento da massificação das tecnologias, tendo como ponto central a informação, seu tratamento e utilização (ALBAGLI, 2005), esta se tornou ubíqua por estar disponível em qualquer lugar e à qualquer hora, e além disso, eterna, pois na era da mineração de dados, as informações são armazenadas em bancos de dados, que nunca serão excluídas. Pois, a partir do momento que se posta uma foto, em uma rede social, ela se torna eterna, não necessariamente disponível ao usuário final, que pode excluí-la, mas considerando as ferramentas de mineração de dados dos buscadores, essas fotos estarão disponíveis como fonte para traçar perfis de compra e comportamento, por exemplo.

Ainda, segundo Albagli (2005), as novas TICs: “possibilitam a transmissão, o processamento e o armazenamento de grandes quantidades de dados e informações a baixo custo e a alta velocidade, viabilizando diversas aplicações.” e segundo Gómez (1995, p. 8):

A transferência da informação designa aqui a utilização de procedimentos técnicos, expressivos ou normativos para reformular algumas das dimensões cognitivas e comunicacionais de um contexto de ação: formação e preservação de memórias e “repositórios” culturais; potencialização espacial da transmissão de mensagens, assim como procedimentos de transformação de conteúdos temáticos ou valores intelectuais (sumarização, análise-síntese, tradução, etc.).

Sendo assim, é possível aferir que algumas das aplicações sugeridas por Albagli (2005, p. 2) e também, Gómez (1995, p. 8), são a preservação de memória, difusão e manutenção do patrimônio histórico-cultural de uma determinada localidade.

Sob a luz da preservação cultural, Dantas (2010, p. 66) *apud* Pazzini e Sparemberger (2014, p. 4530), afirmam que, não só o acesso orientado e gratuito à cultura deve ser garantido para que o indivíduo tenha respeitado o seu direito fundamental à memória - que, segundo estes, consistem de “[...] acessar, utilizar, reproduzir e transmitir o patrimônio cultural, com o intuito de aprender as experiências pretéritas da sociedade e assim acumular conhecimentos e aperfeiçoá-los através do tempo [...]”, ou ainda, “[...] conhecer, resgatar e refletir sobre o passado da sociedade [...]” - mas também, que tal acesso deve ter como foco os elementos culturais que resgatem sua origem, seus valores e suas raízes.

A seguir, são abordadas as redes sociais, redes sociais virtuais e seus usuários, que são o foco deste TCC.

2.4 Redes sociais

A sociedade é composta por indivíduos, que foram inseridos, inicialmente, no âmbito familiar, escolar e, por fim, na comunidade em geral. Estas relações são o que mantém o âmbito social e dão origem às chamadas redes sociais que, apesar do que versa o senso comum, não surgiram com o advento da internet, mas existem há centenas de anos, antes de Cristo, mesmo que ainda, não possuíssem esse nome (MARTELETO, 2010).

Uma rede social, do ponto de vista antropológico, é descrita por Wasserman e Faust (1994) *apud* Recuero (2009, p. 24), por ser composta, principalmente, de dois componentes, sendo eles: atores e conexões entre atores. O primeiro, é caracterizado por não possuir um único perfil; ou seja, podem ser pessoas, instituições ou grupos. Já, o segundo, é tido como sendo as

ligações ou relações entre os atores. Marteleto (2001), acrescenta que as redes sociais representam: “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

De acordo com Recuero (2009) *apud* Barcelos, Passerino e Behar (2010, p. 3), “[...] trocas que ocorrem nas redes sociais geram o capital social, este é construído e negociado entre os atores e permite o aprofundamento dos laços e a sedimentação dos grupos”.

2.4.1 Redes sociais virtuais

Muito bem-vinda para as redes sociais, foi a disseminação e consolidação dos recursos das TICs. Estes, facilitam o compartilhamento de informações e opiniões, debatidas entre amigos ou grupos de interesse, agora, não mais restringidos pelas barreiras geográficas, temporais e, por que não, sociais e linguísticas.

As Redes Sociais Virtuais (RSV) tiveram seu início na internet, segundo Boyd (2007, p. 212), nos anos noventa, com o surgimento da primeira rede social no formato que se conhece hoje, a *ClassMates.com*, um diretório acadêmico online para alunos de universidades do Canadá e Estados Unidos. O autor, ainda afirma que o verdadeiro crescimento no número de redes sociais ocorreu por volta de 2003, quando foi registrado o primeiro pico de novas redes em um único ano.

Vale ainda ressaltar, que de acordo com Boyd (2007, p. 212), na mesma época da erupção das redes sociais, houve relançamento de diversos *sites* com novas funções voltadas para este novo paradigma virtual. Como exemplo de domínios, que se repaginaram com esta finalidade, é possível citar: *LunarStorm*, *Care2* e *Xanga*.

No Brasil, a disseminação das redes sociais virtuais ocorreu apenas em 2003, com surgimento do *Fotolog*, criado a partir da popularização das câmeras fotográficas digitais e, no ano seguinte, com a popularização e massiva adoção do *Orkut*, ainda em seus primeiros meses de vida (RECUERO, 2009).

De acordo com a mesma autora, no ano de 2008, diversos serviços de mensagem instantânea juntos ao *microblog Twitter* (que até, então ainda não era popular no país), foram de grande utilidade quando, em novembro do mesmo ano, ocorreram frequentes chuvas e, por consequência, diversos desastres naturais no estado de Santa Catarina. Nesta ocasião, estas ferramentas foram amplamente utilizadas para informar, em tempo real, o resto do país sobre os acontecimentos.

Durante muitos anos, o número de usuários brasileiros no *Orkut* não parou de crescer, chegando a ser o país com a maior¹ quantidade de perfis na rede social. Igualmente, a Índia (também um país emergente), chegou a ter o segundo maior número de usuários do site de relacionamentos, deixando seu país de origem, os Estados Unidos da América, com o terceiro lugar. Porém, após o surgimento e o aumento de outras redes sociais – inclusive da própria *Google* – o número geral de perfis do *Orkut* entrou em declínio, levando a gigante de *Mountain View* a anunciar o sepultamento da rede social, em setembro de 2014.

No Brasil, este declínio se iniciou com a chegada do *Facebook*, que rapidamente conquistou milhões de usuários e que, até o ano da produção desta pesquisa, é a maior e mais popular rede social no Brasil e no mundo. Então, dentre as redes sociais, está o *Facebook* e, portanto, seus usuários são fonte crucial para atender o objetivo deste trabalho, bem como das outras redes sociais, que poderão ser quantificados, com base nas respostas do questionário desta pesquisa (Apêndice A), detalhadamente abordado no Capítulo referente à Metodologia.

2.4.1.1 Facebook

O *Facebook* é uma aplicação *web*, que tem como finalidade, conectar seus usuários em rede, formando assim, uma rede social *online*. Esta ferramenta tem relevância pelo grande número de usuários e pela participação massiva dos mesmos; tendo alcançado em 2017, a marca de 2 bilhões de usuários², unindo-se ao fato de que, pessoas tendem a se relacionar com outras, com interesses semelhantes, obtendo-se um efeito de aglomerado, no qual se formam grupos sólidos, que tendem a se comportar de forma homogênea (MELO, 2007, p.33).

Dentre as ferramentas mais comuns do *Facebook*, estão o compartilhamento de fotos e postagens próprias, de amigos e páginas (*fan pages*). Esta função é, talvez, a mais utilizada por usuários do *Facebook*, pois, além de ser uma das mais simples, é também, aquela que pode ser tida como a principal, desta rede social.

Outra ferramenta muito útil, é a criação das já citadas *fan pages*. Estas, são como se fossem perfis específicos para marcas, produtos, empresas, personalidades (famosas ou não), ONGS, projetos e atividades. As páginas são associadas a, pelo menos, um perfil que tem como responsabilidade administrar as publicações e interações com seus seguidores.

¹ <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/09/fim-do-orkut-mesmo-sob-protestos-google-encerra-rede-social-apos-10-anos.html>

² <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331>

Por último, mas não menos importante, estão os grupos de usuários, que são formados pela união de dois ou mais usuários do *Facebook*. Estes grupos podem ainda ser: públicos, em que suas postagens são abertas a pessoas de fora do grupo; privados, com publicações e discussões visíveis, apenas para membros do grupo. Não sendo raro que, para entrar nesses grupos, é necessário realizar um pedido de aceitação para alguém, de dentro do grupo; a última modalidade, é a de grupos secretos. Nestes, o próprio grupo não é visível para não-membros e é necessário que, algum membro do grupo convide uma pessoa de fora. A entrada nos grupos privados é secreta e pode exigir questionários, desenvolvidos pelo(s) administrador(es) da página, como o intuito de avaliar se o usuário, em fase de aprovação, possui afinidade com os assuntos discutidos no grupo.

2.4.1.2 Instagram

O *Instagram*, surgiu em 2010 sob o nome de *Burbn*, aplicativo criado pelo brasileiro Mike Kieger e, o atual CEO da empresa, Kevin Systrom. O aplicativo era considerado muito “complicado” e por isso, foi repensado para tirar as opções de *check-ins* e planos para o final de semana. Em outubro de 2010 o aplicativo foi relançado sob novo nome “*Instagram*”, que além da função remanescente, de aplicar filtros às imagens, também às compartilha no *Facebook* e *Twitter*.

Ainda, em dezembro de 2010, a rede chegou a 1 milhão de usuários. Um ano depois, em dezembro de 2011, o *app* ficou em primeiro lugar na lista de favoritos da “*App Store*”, loja de aplicativos da *Apple*, e já contava com 15 milhões de usuários.

Em 2012, o *Instagram* foi comprado por Mark Zuckerberg, co-criador e atual CEO do *Facebook*, pelo valor de US\$ 1 bilhão. Na época, o aplicativo contava com 30 milhões de usuários (G1, 2012). Em 2016, a aplicação alcançou a marca de 500 milhões de contas ativas. Dessas, 35 milhões são brasileiras, em outras palavras, 7% do total mundial (G1, 2016).

2.4.1.3 Pinterest

O *Pinterest*³ foi criado em março de 2010, por Ben Silbermann, Evan Sharp e Paul Sciarra. Esta RSV é voltada para o compartilhamento de ideias, receitas e dicas de estilo de vida.

³ <https://business.pinterest.com/pt-br>

Segundo informações da própria Pinterest⁴, o mesmo está disponível em mais de 30 idiomas, possui cerca de 200 milhões de “pinadores”, como são chamados seus usuários, e mais de 100 bilhões de ideias. Dentre estes usuários, 80% acessa a rede por meio de dispositivos móveis, 93% utiliza esta rede social para planejar uma compra, 87% compram algo por ter visto algum tipo de conteúdo no aplicativo e 72% afirmam que, esta rede os apresenta a novas marcas e serviços.

Assim, esta rede mostra grande potencial de incentivo ao estilo de vida das pessoas e o que consomem, podendo assim, ser uma forma de divulgar a história e cultura de uma localidade.

2.4.1.4 Twitter

Criado em 2006, por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, o Twitter é considerado um “*microblog*”, pois nele, os usuários escrevem e publicam textos de até 140 caracteres, chamados de “*tweets*”, a partir da pergunta: “O que você está fazendo?” (RECUERO, 2009).

Nesta rede social, cada usuário é denominado como um “*twitter*”, que pode ser traduzido livremente como “piador”, visto que, a palavra inglesa “*tweet*” significa “chamado/canto de/dos pássaros”, dando um sentido poético ao Twitter; pois, segundo esta tradução, ele pode ser compreendido como a rede social, em que as opiniões de seus usuários soam como o canto dos pássaros, no céu da informação.

Cada *twitter* tem a possibilidade, além de escrever e compartilhar seus textos, de seguir e ser seguido, por outros usuários, além de trocar mensagens com estes, fazendo com que essa interação, ocasione a troca de informações por meio da internet. Os usuários do *Twitter* podem também, fazer o compartilhamento de vídeos e fotos nos seus perfis.

No Brasil, o *Twitter* nunca teve grande expressividade, ao ser comparado com outras redes sociais, segundo o relatório elaborado pela *we are social*⁵, representando apenas 36% dos 122 milhões da população de usuários ativos, nas mídias sociais do país.

Atualmente, o *Twitter* conta com aproximadamente 328 milhões⁶ de usuários no mundo todo, quantidade esta que, apesar de considerável, vêm caindo com o passar dos anos,

⁴ <https://business.pinterest.com/pt-br/why-pinterest>

⁵ <https://wearesocial.com/special-reports/2017-digital-yearbook-digital-data-every-country-world>

⁶ <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/acoes-do-twitter-desabam-apos-apresentar-crescimento-estagnado-de-usuarios.ghtml>

possivelmente, por conta do crescimento do *Facebook* e do surgimento de novas redes sociais virtuais.

2.4.1.5 Tumblr

O *Tumblr* é a união entre rede social virtual e o conceito de *microblog*, e tem como principais características, a possibilidade de compartilhar facilmente, textos, fotos, links, músicas, vídeos e citações, a partir de diversas plataformas de conexão, por exemplo *browser*, *smartphone*, *e-mail*, dentre outras (AAMOTH, 2013).

Segundo o *Tumblr*⁷, a mesma foi criada em janeiro de 2007, por David Karp, está disponível em 18 idiomas e possui cerca de 378 milhões de “*blogs*”, nome dado aos perfis de seus usuários. Desde seu lançamento, a rede obteve cerca de 155 bilhões de publicações e considerando apenas o dia da busca por informações sobre esta rede, foram realizados mais de 31 milhões de *posts*.

2.4.1.6 YouTube

O *YouTube* é uma rede social com foco no compartilhamento de vídeos entre seus usuários, criada em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, na época, três funcionários do *PayPal*, um popular *site* de gerenciamento de transferências de fundos (PELLEGRINI et al., 2010).

Seu nome, vem da junção das palavras “*you*” (você/seu) e “*tube*” (tubo), uma gíria para televisão; ou seja, o nome desta rede social significa literalmente, “sua televisão”, o que explica o conceito dos perfis dos usuários serem chamados de “canais” dentro do *site*, uma clara referência às estações propagadoras de conteúdo no meio de comunicação.

Esta aplicação se caracteriza como rede social, pois os “*Youtubers*”, pessoas que possuem canal no *YouTube*, transmitem seus conhecimentos através de vídeos e os espectadores podem interagir com o conteúdo abordado e com os outros espectadores, através do *chat*, localizado abaixo da janela de visualização.

⁷ <https://www.tumblr.com/about>

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta é a forma pela qual a pesquisa é organizada e norteada durante a investigação, baseando-se nos critérios previamente estabelecidos. Na língua portuguesa, tem-se por definição de metodologia, de acordo com o dicionário eletrônico Priberam (2011): “A arte de dirigir o espírito na investigação da verdade” e, de acordo com Houaiss (2009), “corpo de regras e diligências estabelecidas para realizar uma pesquisa; método”.

Para Gil (1999), método científico é “o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. Porém, o conceito vai além disso, segundo Richardson (1999), o método científico é o caminho para tornar legítimo um conhecimento adquirido de forma empírica, assim, quando a pesquisa for reproduzida por outro pesquisador, sob os mesmos eventos, poderá obter resultados semelhantes.

Desta forma, conclui-se que a metodologia é a forma de orientação a ser seguida pelo pesquisador, com o intuito de concluir seu trabalho com sucesso, sendo realizado de forma objetiva e organizada.

Este capítulo tem como objetivo explicar a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa. O mesmo conta com: Classificação da Pesquisa, Elaboração do Questionário, e Fases de Aplicação do Questionário.

3.1 Classificação da pesquisa

Esta pesquisa, pode ser classificada como aplicada, pois segundo Barros e Lehfel (2000, p. 78), tem como justificativa, a necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, com o objetivo de “contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade” e segundo Vilaça (2010, p. 65), “as pesquisas aplicadas exigem e partem de estudos teóricos”, com o objetivo de solucionar um problema de interesse específico.

Sendo assim, analisar a predisposição de usuários de redes sociais a seguirem páginas com conteúdo Histórico-Cultural da cidade com a qual se identifica. Para isso, utilizou-se os procedimentos técnicos de uma pesquisa documental e bibliográfica para elaboração da fundamentação teórica e melhor elucidar o tema abordado.

Este estudo utilizou uma abordagem tanto qualitativa quanto quantitativa. Ao considerar uma pesquisa qualitativa, parte-se do entendimento de Godoy (1995), de que “os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados do

produto”, e também, segundo Trivinõs (1987), a abordagem metodológica qualitativa trabalha os dados de forma a perceber o significado dos fenômenos dentro do seu contexto, além de identificar a essência do fenômeno, buscando explicações para sua origem, mudança e relações, e a compreensão de suas consequências.

Sendo assim, pode-se reforçar que: entende-se por qualitativa, a investigação no momento em que essa tenta explicar, como são dadas as destinações dos recursos, seja por característica demográfica ou outra razão.

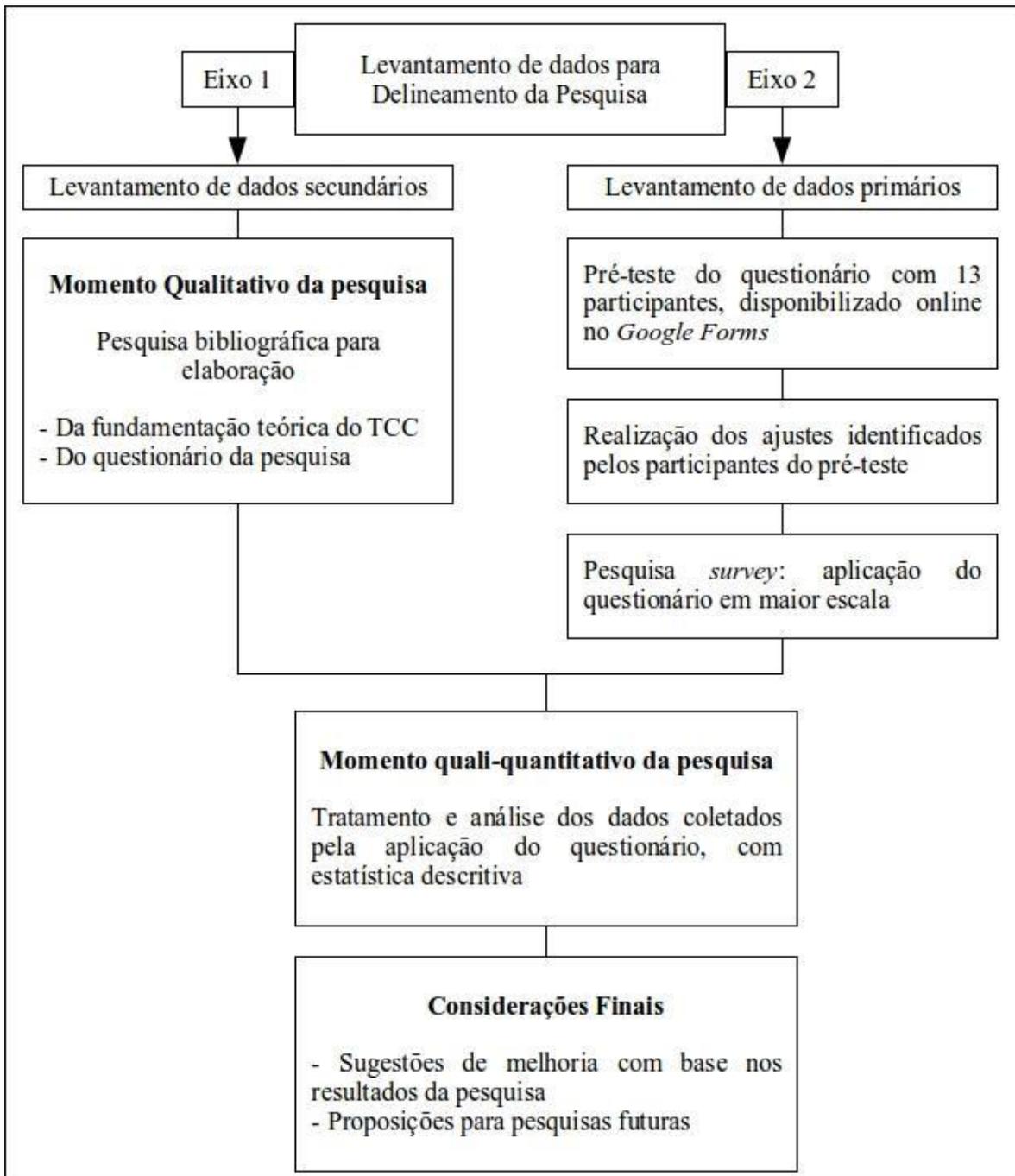
Já, a pesquisa quantitativa, é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto na forma de coleta de informações quanto no tratamento delas, por meio de técnicas estatísticas ou matemáticas para análise de valores e variações dos mesmos no decorrer dos períodos avaliados, mesmo que essas sejam bastante simplificadas. Usa-se esta abordagem em diversas formas de pesquisa, principalmente, quando se busca relações causa-efeito entre fenômenos (RICHARDSON, 1999).

Apesar de serem diferentes, os métodos qualitativos e quantitativos não se contrapõem, nem tampouco se excluem, mas unidos favorecem os procedimentos racionais e intuitivos para uma melhor compreensão dos fenômenos (POPE e MAYS, 1995, p. 42).

Neste TCC, a pesquisa tem natureza quali-quantitativa, é qualitativa quanto ao aprofundamento da investigação das questões relacionadas à predisposição de usuários de redes sociais a seguirem páginas com conteúdo Histórico-Cultural, esta abordagem se fez presente na revisão exploratória destes assuntos e, na elaboração do questionário.

Em relação à abordagem quantitativa, empregou-se a quantificação no tratamento dos dados, com a estatística descritiva. Quanto às etapas da pesquisa, tem-se a Figura 1:

Figura 1: Delineamento geral da pesquisa.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Ainda, para Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa bibliográfica, utiliza de documentos autorais já tornados públicos relacionados com a temática do estudo, sendo estes, na forma de publicações avulsas, jornais, livros, revistas, boletins, artigos, monografias, teses e afins e sua finalidade é situar o pesquisador em relação ao que já existe sobre o assunto para que não se desperdice tempo com um problema já solucionado.

A pesquisa descritiva tem como objetivo principal, o delineamento das características de determinada população ou fenômeno e o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas principais características é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 2010). A mesma foi realizada por meio da coleta das informações relevantes, a partir da aplicação de questionário, em que as informações foram observadas, registradas, analisadas, classificadas e interpretadas e assim, fazer a descrição dos fenômenos. Neste caso, a predisposição de usuários de redes sociais em consumir conteúdos relacionados ao patrimônio histórico-cultural com o qual o usuário se identifica.

3.2 Coleta de Dados

Em relação à coleta dos dados, utilizou-se a técnica de levantamento de dados. Segundo Pronadov e Freitas (2013), esse tipo de pesquisa, compreende o questionamento direto das pessoas às quais se deseja conhecer, recorrendo a algum tipo de questionário, e segundo Marconi e Lakatos (1996, p. 88) questionário é: “[...] série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”.

A aplicação de questionários possui diversas vantagens, dentre elas: permite alcançar um número grande de pessoas, é mais econômico, possibilita uma melhor análise, compilação e comparação dos dados obtidos, pois há uma maior padronização no entendimento e, conseqüentemente, na resposta dos entrevistados.

Em seguida, apresentar-se-á o processo de elaboração do questionário, como o levantamento das informações relevantes para compreensão da predisposição dos usuários de redes sociais quanto ao consumo de conteúdo, relacionado ao patrimônio histórico-cultural com o qual o mesmo se identifica.

3.2.1 Elaboração do questionário

A partir dos conceitos apresentados no Capítulo 2 (Revisão da Literatura), foi possível elaborar uma série de perguntas, em formato de um questionário, concernente com o objetivo desta pesquisa, analisar a predisposição de usuários de redes sociais a seguirem páginas com conteúdo Histórico-Cultural da cidade com a qual se identifica.

O questionário foi dividido em seis seções, as quais são:

1. **O primeiro bloco de questões** (1 a 10), do instrumento de coleta de dados, tem como objetivo levantar informações referentes ao perfil sociodemográfico dos entrevistados para assim, caracterizar a amostra. Neste conjunto de perguntas o entrevistado responde questões relacionadas às variáveis: cidade e estado onde reside, faixa etária, sexo, escolaridade, renda familiar, estado civil, em que zona o respondente reside, se mora na cidade onde nasceu e por fim, o questionamento quanto a se sentir ou não, representante da história e cultura da cidade com a qual se identifica.
2. **O segundo bloco de questões** (11 e 12), tem como objetivo coletar dados referentes ao perfil de uso das redes sociais virtuais pelo entrevistado, a fim de compreender quais redes são viáveis para uso na divulgação de conteúdo histórico-cultural.
3. **O terceiro bloco de questões** (13 a 23), busca identificar o interesse, dos entrevistados, por assuntos relacionados à arte, a disposição de frequentar eventos de cunho cultural, consumo de cultura e ainda, a predisposição em consumir conteúdo histórico-cultural por meio de redes sociais virtuais, que são específicas à pesquisa deste TCC. Esse bloco de questões, foi elaborado com base na revisão da literatura relacionada à cultura e identidade cultural, nas formas de arte citadas por Canudo (1911) e por fim, nas definições de identidade cultural de Pazzini e Sparemberger (2014, p. 4530) e Hall (1998, p.10).

3.2.2 Questionário completo

A seguir, encontra-se o questionário completo, desenvolvido para esta pesquisa em formato simples. A versão final, na forma como foi publicado para resposta na ferramenta *online Google Forms*, pode ser verificada no final deste TCC (Apêndice A).

3.2.2.1 Seção 1 de 6: Pesquisa sobre Identidade Cultural e Redes Sociais

Este questionário tem como objetivo contribuir com a coleta de dados fundamentais para elaboração do objeto de pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), dos acadêmicos Jeferson Corrêa da Silva e Pedro Rocha Salema Ferreira, do curso de Bacharelado em Tecnologias da Informação e Comunicação, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - Campus Araranguá.

O objetivo da pesquisa é analisar a predisposição de usuários a seguirem páginas de redes sociais com conteúdo Histórico-Cultural da cidade, com a qual se identificam. Os dados aqui obtidos serão utilizados, exclusivamente para este fim.

Obrigado!

3.2.2.2 Seção 2 de 6: Termo de consentimento livre e esclarecido

Você está sendo convidado(a) a responder às perguntas deste questionário de forma totalmente voluntária. Antes de concordar em participar desta pesquisa e responder este questionário, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Os pesquisadores deverão responder todas as suas dúvidas, antes que você se decida a participar. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento.

Sua participação nesta pesquisa consistirá apenas no preenchimento deste questionário, respondendo às perguntas formuladas que abordam os temas "REDES SOCIAIS" e "IDENTIDADE CULTURAL". Além disso, informações básicas como idade, sexo e local são também necessárias previamente.

BENEFÍCIOS.

Esta pesquisa trará maior conhecimento sobre os temas abordados, sem benefício direto para você.

RISCOS.

O preenchimento deste questionário não representará qualquer risco de ordem física ou psicológica para você.

SIGILO.

As informações fornecidas por você terão sua privacidade garantida pelos pesquisadores responsáveis. Os sujeitos da pesquisa não serão identificados em nenhum momento, mesmo quando os resultados desta pesquisa forem divulgados em qualquer forma.

Em caso de dúvida, você poderá entrar em contato com os acadêmicos Jeferson Corrêa da Silva, Pedro Rocha Salema Ferreira ou com a Prof^a Dr^a Andréa Cristina Trierweiller, orientadora desse Trabalho de Conclusão de Curso, da Coordenadoria Interdisciplinar Especial

de Tecnologias da Informação e Comunicação da UFSC, Campus de Araranguá, pelos e-mails: pedro.ferreira@grad.ufsc.br, jeferson.correa@grad.ufsc.br ou andrea.ct@ufsc.br.

Quadro 1: Termo de consentimento do questionário.

Você concorda com este termo de consentimento?	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.2.2.3 Seção 3 de 6: Dados sociodemográficos

Quadro 2: Primeiro bloco de perguntas do questionário.

1. Qual estado você mora?					
<input type="checkbox"/> AC	<input type="checkbox"/> CE	<input type="checkbox"/> MG	<input type="checkbox"/> PE	<input type="checkbox"/> RS	<input type="checkbox"/> SP
<input type="checkbox"/> AL	<input type="checkbox"/> DF	<input type="checkbox"/> MS	<input type="checkbox"/> PI	<input type="checkbox"/> RO	<input type="checkbox"/> TO
<input type="checkbox"/> AM	<input type="checkbox"/> ES	<input type="checkbox"/> MT	<input type="checkbox"/> PR	<input type="checkbox"/> RR	<input type="checkbox"/> Outros
<input type="checkbox"/> AP	<input type="checkbox"/> GO	<input type="checkbox"/> PA	<input type="checkbox"/> RJ	<input type="checkbox"/> SC	
<input type="checkbox"/> BA	<input type="checkbox"/> MA	<input type="checkbox"/> PB	<input type="checkbox"/> RN	<input type="checkbox"/> SE	
2. Qual cidade você mora? _____					
3. Sexo					
<input type="checkbox"/> Feminino					
<input type="checkbox"/> Masculino					
4. Qual a sua faixa etária?					
<input type="checkbox"/> De 18 a 25		<input type="checkbox"/> De 36 a 45		<input type="checkbox"/> De 56 a 65	
<input type="checkbox"/> De 26 a 35		<input type="checkbox"/> De 46 a 55		<input type="checkbox"/> Acima de 65	
5. Qual sua escolaridade?					
<input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto			<input type="checkbox"/> Especialização incompleta		
<input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo			<input type="checkbox"/> Especialização completa		
<input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto			<input type="checkbox"/> Mestrado incompleto		
<input type="checkbox"/> Ensino médio completo			<input type="checkbox"/> Mestrado completo		
<input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto			<input type="checkbox"/> Doutorado incompleto		

<input type="checkbox"/> Ensino superior completo	<input type="checkbox"/> Doutorado completo
6. Qual a renda mensal de sua família? (Se for responsável apenas por seu sustento, assinale apenas sua renda)	
<input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo (R\$ 937,00)	
<input type="checkbox"/> De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 938,00 a R\$ 2811,00)	
<input type="checkbox"/> De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 2812,00 a R\$ 5622,00)	
<input type="checkbox"/> De 6 a 9 salários mínimos (R\$ 5623,00 a R\$ 8433,00)	
<input type="checkbox"/> De 9 a 12 salários mínimos (R\$ 8434,00 a R\$ 11244,00)	
<input type="checkbox"/> De 12 a 15 salários mínimos (R\$ 11245,00 a R\$ 14055,00)	
<input type="checkbox"/> Acima de 15 salários mínimos (R\$ 14055,00)	
7. Qual seu estado civil?	
<input type="checkbox"/> Solteiro	
<input type="checkbox"/> União estável	
<input type="checkbox"/> Casado (a)	
<input type="checkbox"/> Divorciado(a)	
<input type="checkbox"/> Viúvo(a)	
8. Sua casa está localizada em?	
<input type="checkbox"/> Zona urbana	<input type="checkbox"/> Comunidade indígena
<input type="checkbox"/> Zona rural	<input type="checkbox"/> Comunidade quilombola
9. Você mora na cidade em que nasceu?	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.2.2.4 Seção 4 de 6: Redes Sociais

Quadro 3: Pergunta de filtragem do questionário.

Você utiliza alguma rede social? Por exemplo: Facebook, Instagram e etc.	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.2.2.5 Seção 5 de 6: Redes Sociais

Quadro 4: Segundo bloco de perguntas do questionário.

10. Quais das redes sociais abaixo você utiliza? (Assinale até 3 alternativas)			
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Pinterest	<input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> Outras
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Tumblr	<input type="checkbox"/> YouTube	
11. Por quantas horas diárias, no total, você utiliza as redes sociais?			
<input type="checkbox"/> No máximo 1 hora por dia		<input type="checkbox"/> De 3 a 6 horas por dia	
<input type="checkbox"/> De 1 a 3 horas por dia		<input type="checkbox"/> Mais de 6 horas por dia	

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.2.2.6 Seção 6 de 6: Identidade Cultural

Quadro 5: Terceiro bloco de perguntas do questionário.

12. Você tem interesse por alguma das formas de arte abaixo? (Assinale até 3 alternativas)				
<input type="checkbox"/> Arquitetura	<input type="checkbox"/> Pintura	<input type="checkbox"/> Dança	<input type="checkbox"/> Cinema	<input type="checkbox"/> Quadrinhos
<input type="checkbox"/> Escultura	<input type="checkbox"/> Música	<input type="checkbox"/> Poesia	<input type="checkbox"/> Televisão	<input type="checkbox"/> Fotografia
13. Quais dessas atividades você tem interesse? (Assinale até 3 alternativas)				
<input type="checkbox"/> Ir à apresentação, concerto e/ou show musical				
<input type="checkbox"/> Ir à biblioteca				
<input type="checkbox"/> Ir à espetáculo de dança				
<input type="checkbox"/> Ir à exposição de arte				
<input type="checkbox"/> Ir à feira de arte, antiguidade e/ou artesanato				
<input type="checkbox"/> Ir à festas populares e típicas				

<input type="checkbox"/> Ir ao cinema
<input type="checkbox"/> Ir ao circo
<input type="checkbox"/> Ir ao museu
<input type="checkbox"/> Ir ao teatro
<input type="checkbox"/> Assistir filmes na TV, DVD, Blu-Ray e/ou internet
<input type="checkbox"/> Ler livros não didáticos
<input type="checkbox"/> Participar de saraus de poesia, literários e/ou musicais
<input type="checkbox"/> Ouvir música
<input type="checkbox"/> Sair para dançar
14. Aproximadamente, quanto você gasta, mensalmente, com atividades relacionadas à cultura?
<input type="checkbox"/> Até R\$ 50,00
<input type="checkbox"/> De R\$ 51,00 a R\$ 100,00
<input type="checkbox"/> De R\$ 101,00 a R\$ 150,00
<input type="checkbox"/> De R\$ 151,00 a R\$ 200,00
<input type="checkbox"/> De R\$ 201,00 a R\$ 250,00
<input type="checkbox"/> De R\$ 251,00 a R\$ 300,00
<input type="checkbox"/> Acima de R\$ 300,00
15. Você já utilizou as redes sociais para acompanhar anúncios e/ou informações sobre alguma das atividades acima citadas?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não

16. Você se identifica com a cultura de alguma cidade?				
<input type="checkbox"/> Sim				
<input type="checkbox"/> Não				
17. Sobre a questão acima, selecione a(s) alternativa(s) que melhor representa(m) a sua identidade cultural.				
<input type="checkbox"/> Nasci na cidade com a qual me identifico.				
<input type="checkbox"/> Moro na cidade com a qual me identifico.				
<input type="checkbox"/> Morei na cidade com a qual me identifico.				
<input type="checkbox"/> Não me identifico com a cultura de uma cidade.				
18. Você se sente um disseminador da história e/ou cultura da(s) cidade(s) com a(s) qual(is) você se identifica?				
<input type="checkbox"/> Sim				
<input type="checkbox"/> Não				
19. Você se mantém informado sobre as notícias referentes à história e/ou cultura da cidade com a qual você se identifica?				
<input type="checkbox"/> Sim				
<input type="checkbox"/> Não				
20. Caso tenha respondido positivamente à questão anterior, por quais meios você costuma se informar? (Assinale até 3 alternativas)				
<input type="checkbox"/> Jornais	<input type="checkbox"/> Revistas	<input type="checkbox"/> Rádio	<input type="checkbox"/> Televisão	<input type="checkbox"/> Amigos
<input type="checkbox"/> Portais de notícia	<input type="checkbox"/> Redes sociais	<input type="checkbox"/> Listas de email	<input type="checkbox"/> Outros meios	<input type="checkbox"/> Não acompanho
21. Qual sua maior motivação para conhecer o patrimônio histórico-cultural da cidade com a qual você se identifica? _____				
22. Qual a maior barreira para que você conheça o patrimônio histórico-cultural da cidade com a qual você se identifica? _____				

23. Você tem interesse em acompanhar, por meio das redes sociais, conteúdo histórico-cultural da(s) cidade(s) à(s) qual(is) você se sente representante?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Talvez

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.3 Fases de aplicação da pesquisa

Neste tópico, serão apresentadas as principais informações sobre como foi realizada a aplicação do questionário e, por consequência, o levantamento de dados para esta pesquisa, por meio das respostas dadas pelos entrevistados, a partir da ferramenta *online Google Forms*.

Fase 1: A elaboração do questionário foi feita com base em uma pesquisa⁸ realizada no ano de 2014, pelo Instituto de Pesquisas Datafolha, sobre hábitos culturais dos paulistas, e também, a partir do referencial teórico levantado para este TCC. Subsequentemente, optou-se por realizar dois pré-testes, a fim de corrigir possíveis erros e realizar ajustes para o melhor entendimento dos futuros respondentes.

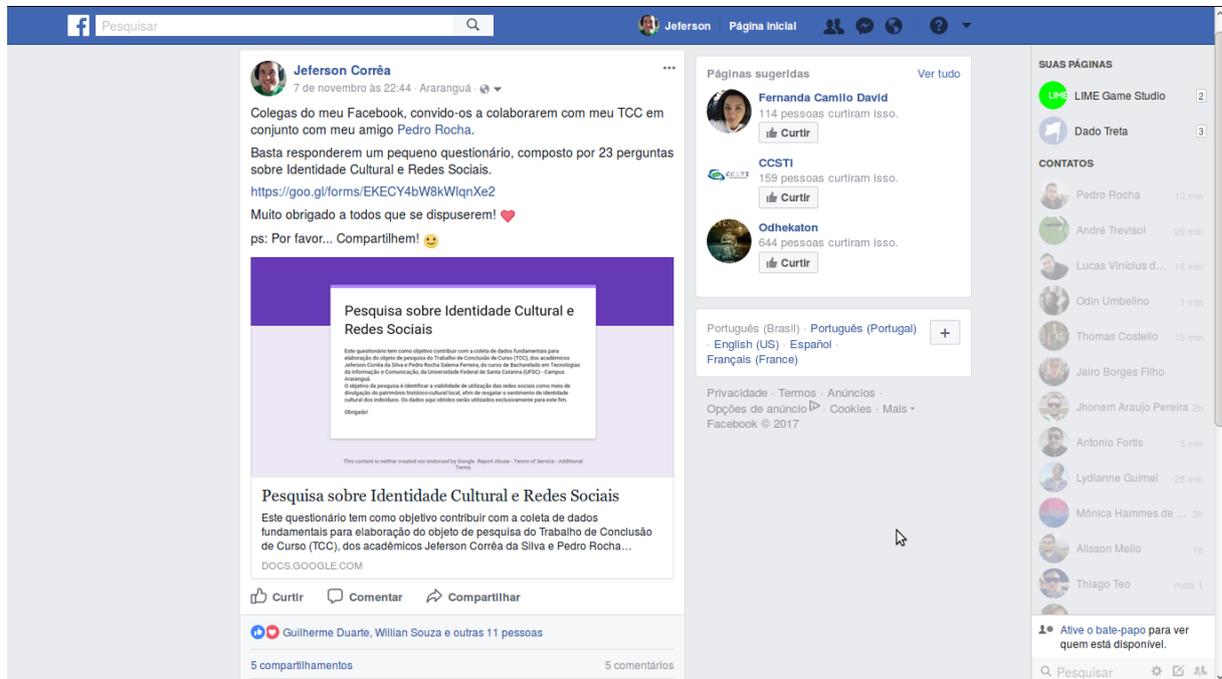
Fase 2: O pré-teste (também conhecido como “piloto”) de uma pesquisa, deve ser feito nos estágios iniciais da mesma, quando ainda estiver sendo elaborada. Esta prática tem como objetivo identificar problemas que os respondentes podem vir a ter, durante a participação na entrevista definitiva (MATTAR, 1994). Com base no *feedback* dos participantes, feito diretamente aos pesquisadores, o questionário pode ser corrigido, a fim de melhorar este e evitar, que alguma das questões fiquem ambíguas e gerem dúvidas aos participantes, como por exemplo, o uso errôneo de termos, gírias, jargões ou qualquer tipo de regionalismos ou neologismos, de conhecimento restrito para a maioria das pessoas. Neste TCC, nesta fase, o questionário foi disponibilizado através da própria ferramenta utilizada na versão final do questionário, o *Google Forms*.

Deve-se salientar que, as razões pelas quais a ferramenta acima citada foi escolhida para a realização desta pesquisa, foram a sua grande facilidade de acesso e gerenciamento, sua

⁸ http://www.pesquisasp.com.br/downloads/questionario_sp.pdf

rapidez e seu largo alcance, principalmente, quando combinada com as redes sociais para divulgar e alcançar os participantes, como pode ser visto na Figura 2.

Figura 2: Divulgação da pesquisa feita por um dos autores em seu perfil pessoal no Facebook.



Fonte: Elaborada pelos autores.

O primeiro teste piloto do questionário foi realizado em 03 de novembro de 2017 e o segundo, quatro dias depois, ambos com o auxílio dos colegas integrantes do LABeGIS. Estes colaboradores, em sua maioria, receberam o questionário através de um *link*, enviado pelos autores deste TCC, utilizando o aplicativo de troca de mensagens instantâneas, *WhatsApp*. Ao responderem, os membros do LABeGIS repassavam suas observações e sugestões de correção aos mediadores, para que estes, com auxílio da professora orientadora, pudessem ponderar sobre as modificações, que fossem pertinentes e, caso aceitas, implementadas no questionário.

Fase 3: Após a finalização do segundo pré-teste, foram feitas as devidas mudanças e, no final do mesmo dia – 07 de novembro de 2017 – a versão final do questionário foi disponibilizada para acesso *online* via *Google Forms* (Apêndice A). Os participantes do questionário foram convidados, por meio da rede social *Facebook*, a contribuírem com este TCC, respondendo ao questionário *online*. Cabe ainda ressaltar, que o *WhatsApp* também foi utilizado na divulgação do questionário final.

A coleta de dados iria ocorrer pelo período de uma semana, no entanto, devido à grande adesão e, por consequência, alto volume de respostas obtidas em poucas horas, a orientadora deste TCC, julgou que este havia atingido uma quantidade de respondentes suficiente para

escopo da pesquisa e autorizou os autores a fecharem o questionário para novas respostas. Tão logo foi encerrado o período de coleta, iniciou-se a análise dos dados obtidos, que avançou até 15 de novembro de 2017.

Salienta-se que, neste TCC, os dados obtidos por meio da pesquisa - apesar de estarem ligados ao sentimento de pertencimento dos respondentes a um local, que agrega não só sua história, mas também, seus hábitos e costumes (em suma, sua cultura) e, portanto, sua Identidade Cultural – foram tratados de forma quantitativa, por meio de estatística descritiva.

Após a conclusão dos tópicos referentes à aplicação do questionário, citados acima, avança-se para o próximo capítulo, no qual, abordam-se os dados obtidos, suas análises e resultados. Destacando-se que, para concluir esta etapa, os autores deste TCC, apoiaram-se na literatura para traçar os perfis de possíveis consumidores de conteúdo histórico-cultural, por meio das redes sociais.

4. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo serão analisados e discutidos os dados resultantes do questionário, aplicado por meio da ferramenta *Google Forms*, tendo sido alcançada a marca de 148 respondentes, das quais 142, foram considerados válidos.

Procurou-se, por meio do questionário, analisar o interesse e predisposição dos usuários de redes sociais virtuais, em acessar conteúdo digital, referente ao patrimônio histórico-cultural de uma cidade.

4.1 Primeiro bloco de questões

Este tópico tem como objetivo aprofundar a análise dos resultados do primeiro bloco de perguntas, que buscam agrupar os respondentes do questionário deste TCC e identificar seu perfil sociodemográfico, tornando possível, uma melhor correlação destes grupos com os assuntos do tópico 4.2.

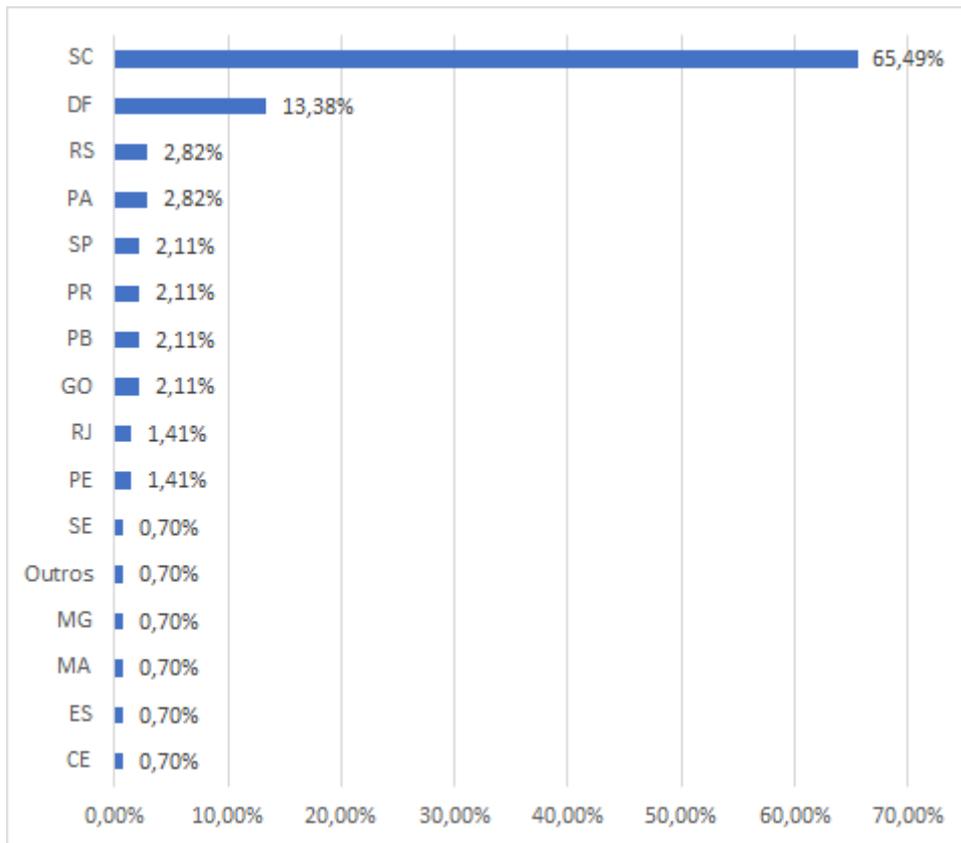
4.1.1 Q1. Qual Estado você mora?

Inicialmente, será apresentada a representatividade dos respondentes por Estado. Assim, a Figura 3, demonstra que, 15 (quinze) Estados brasileiros participaram da pesquisa e, como já era esperado, a maior parte dos respondentes são oriundos de Santa Catarina (SC), 65,49% do total. Tal maioria, provavelmente está relacionada ao fato dos autores deste TCC serem residentes neste Estado e, portanto, sua rede de contatos também.

Em segundo lugar, com 13,38%, são respondentes do Distrito Federal (DF); Pará (PA) e Rio Grande do Sul (RS), em terceiro e quarto lugar, participando com 2,82% cada. Os Estados de Goiás (GO), Paraíba (PB) Paraná (PR) e São Paulo (SP), apresentam, cada um deles, 2,11% de representatividade. Com 1,41%, estão Pernambuco (PE) e Rio de Janeiro (RJ); já, os Estados do Ceará (CE), Espírito Santo (ES), Maranhão (MA), Minas Gerais (MG) e Sergipe (SE), representam 0,7%, cada.

Vale ressaltar ainda, o alcance da informação por intermédio da internet, fica evidenciado que, mesmo no período aproximado de 16 (dezesesseis) horas, em que o questionário esteve aberto, houve grande disseminação do mesmo, atingindo em pouco tempo, pessoas de todas as regiões do Brasil e também, um respondente, de Lisboa, em Portugal, demonstrado na Figura 3, pela legenda “Outros”.

Figura 3: Destaque dos Estados brasileiros nos quais houve respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa.

O fato de uma parcela dos respondentes serem de contatos dos autores deste TCC, não diminui a validade do mesmo, pois, a maior parte foi angariada de forma orgânica; ou seja, foram captados por meio do repasse do questionário, aumentando assim, o valor deste trabalho. Já que, trata-se de uma *survey*, em que não há a preocupação em aleatoriedade bem como, que a amostra seja representativa do universo em análise, característica típica de pesquisas *survey*, não havendo a intenção de resultados probabilísticos; contudo, como se trata de uma pesquisa exploratória, de temática inovadora, este delineamento é cabível e bem-vindo. Portanto, não se constituem em uma representação de toda a população brasileira, mas sim, a opinião dos alcançados; desta forma, fica evidente o caráter exploratório deste TCC.

No subtópico seguinte, é detalhada a representatividade das cidades que participaram da pesquisa. Porém, por ser o Estado com maior número de respondentes, serão inicialmente abordados, os municípios de Santa Catarina, que contribuíram com a pesquisa.

4.1.2 Q2. Qual cidade você mora?

Aqui, é detalhada a representatividade das cidades de Santa Catarina, que participaram da pesquisa, separadas por região do Estado; sendo estas, ordenadas pelo número de respondentes, possibilitando assim, uma melhor visualização da origem dos mesmos.

Como pode ser visto na Figura 4, dezoito cidades foram alcançadas na Região Sul do Brasil (formada pelos Estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul), totalizando 100 respondentes.

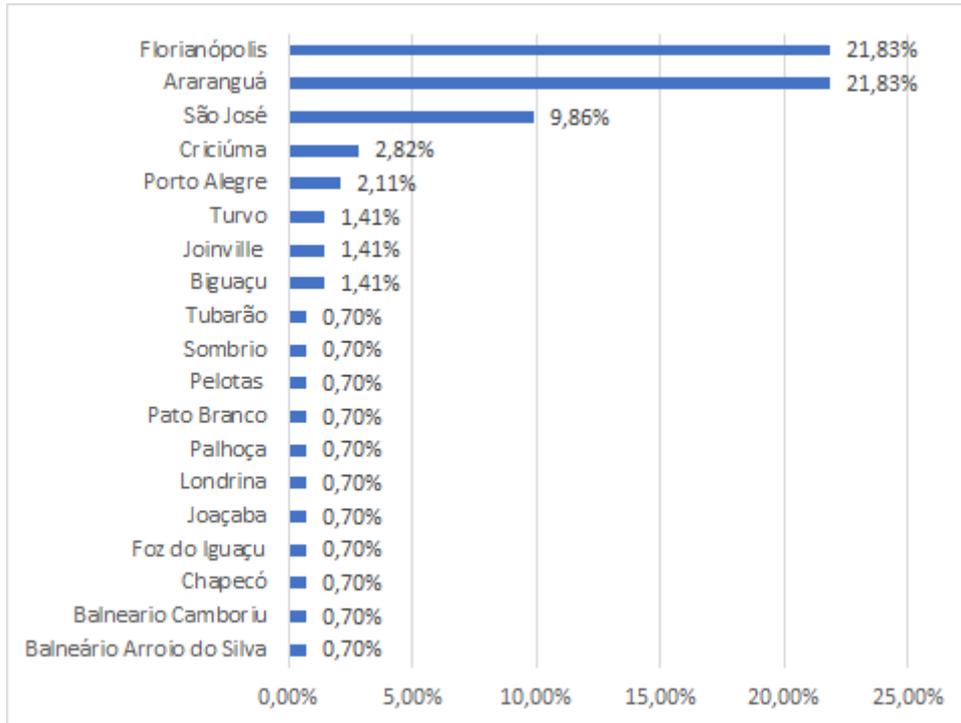
A maior parte dos respondentes é oriunda de Santa Catarina, sendo a maioria, de Araranguá e Florianópolis, ambos com 21,83% dos respondentes, ou seja, distribuídos de forma quase homogênea nestas duas cidades. Cabe salientar que, Araranguá é a cidade de origem desta pesquisa.

Ainda em Santa Catarina, é importante destacar, que há 14 respondentes (9,86%) de São José, e ainda, Biguaçu e Palhoça, com 1,41% e 0,7%, respectivamente, todos municípios pertencentes à “Grande Florianópolis”.

Quanto aos respondentes oriundos de municípios da microrregião de Araranguá houve: Turvo com 1,41%, Balneário Arroio do Silva, com 0,7% e ainda, cidades do sul catarinense: Criciúma com 2,82% e, Tubarão com 0,7%.

Ainda, em Santa Catarina, nas regiões Norte, Oeste e Vale do Itajaí, houve respondentes das cidades de Joinville com 1,41%; Chapecó, Joaçaba e Balneário Camboriú, com 0,70% cada uma.

Figura 4: Destaque das cidades da região sul, nas quais houve respondentes.

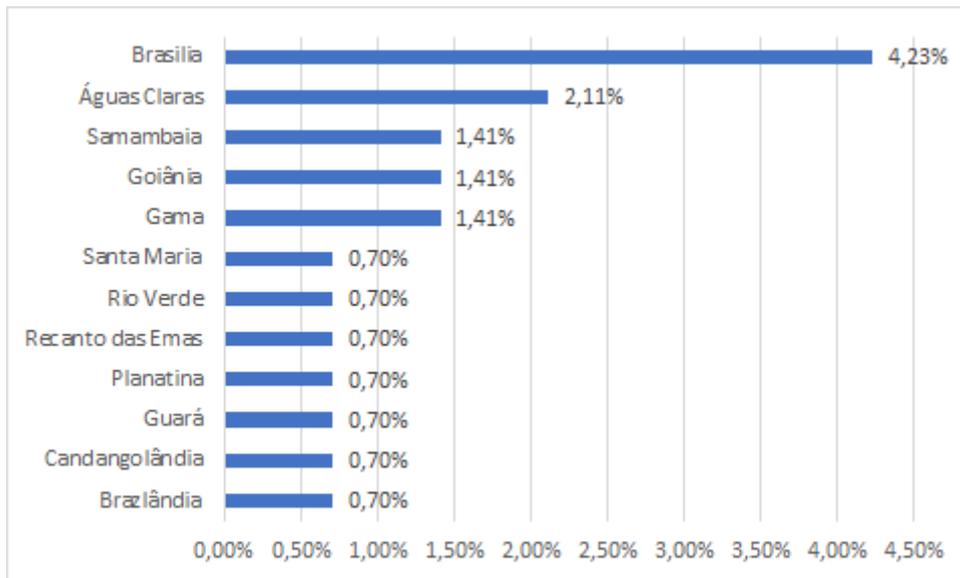


Fonte: Dados da pesquisa.

Nos demais Estados da Região Sul do Brasil, tem-se o Rio Grande do Sul, cidade de Porto Alegre, representada por três respondentes (2,11%) e Pelotas por apenas um (0,70%). No Estado do Paraná, foram alcançados outros três respondentes, todos de cidades distintas: Pato Branco, Londrina e Foz do Iguaçu, todos com 0,70%.

Em relação à outra região do Brasil, a Centro-Oeste, segunda com o maior número de respondentes, tem-se a Figura 5:

Figura 5: Destaque das demais cidades da região Centro-Oeste nas quais houve respondentes.



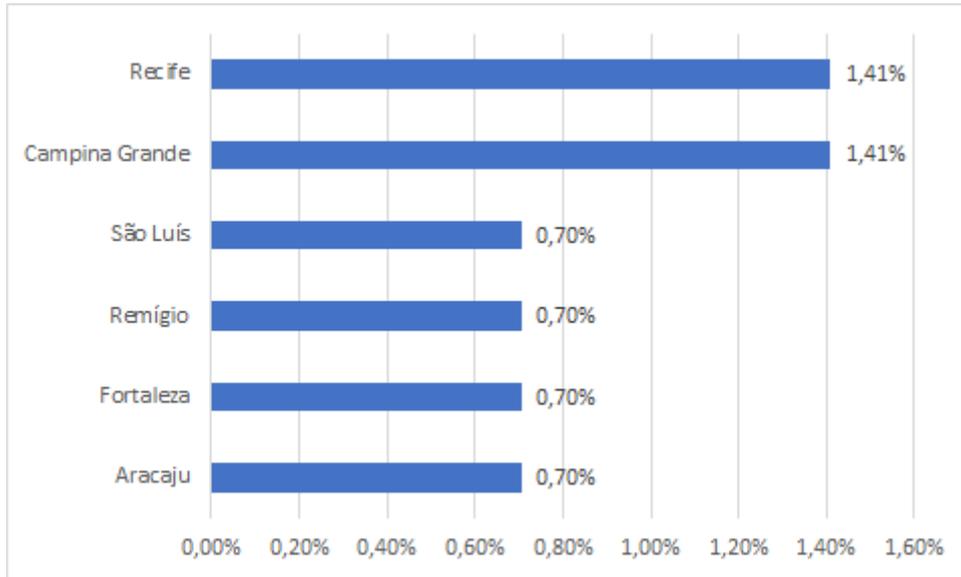
Fonte: Dados da pesquisa.

Houve maior participação do Distrito Federal, com 19 respondentes, sendo que 6 deles (4,23%), residentes em Brasília; em segundo lugar, está o município de Águas Claras da região administrativa do DF com três respondentes (2,11%); seguido de perto por outras duas cidades, Samambaia e Gama, ambas com dois respondentes (1,41%) cada. Santa Maria, Brazlândia, Recanto das Emas e Planaltina, tiveram um respondente (0,70%) cada.

Ainda, na região Centro-Oeste do Brasil, foram alcançados outros quatro respondentes, dois (1,41%) em Goiânia e um (0,70%) em Montes Claros. Destaca-se aqui, o fato de que todos os respondentes no Centro-Oeste, foram alcançados de forma indireta; ou seja, através da divulgação da pesquisa pelos próprios respondentes para sua rede de contatos, pois nenhum dos autores deste TCC, possui qualquer contato direto com pessoas do Distrito Federal ou da região.

Em terceiro lugar, em número de respondentes, está a região Nordeste, conforme a Figura 6.

Figura 6: Destaque das cidades da Região Nordeste nas quais houve respondentes.

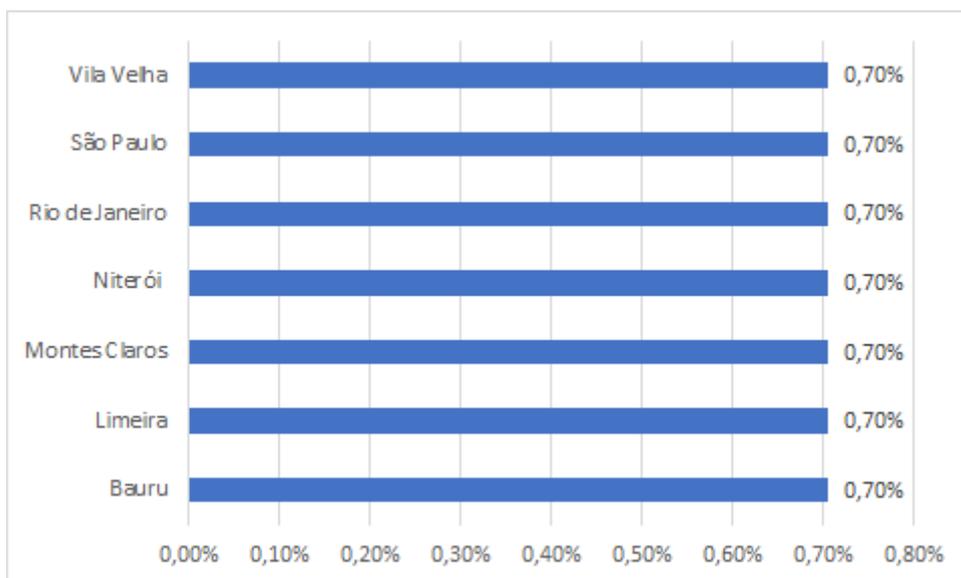


Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando-se, especificamente, a Região Nordeste; percebe-se que, está representada pelos seguintes respondentes: dois (1,41%) de Campina Grande (PB), dois (1,41%) de Recife (PE); e ainda, com apenas um respondente estão: São Luís (MA), Remígio (PB), Fortaleza (CE) e Aracaju (SE), o que corresponde a 2,80% do total.

Em seguida, são exibidas as cidades da região Sudeste, conforme a Figura 7.

Figura 7: Destaque das cidades da região Sudeste nas quais houve respondentes.

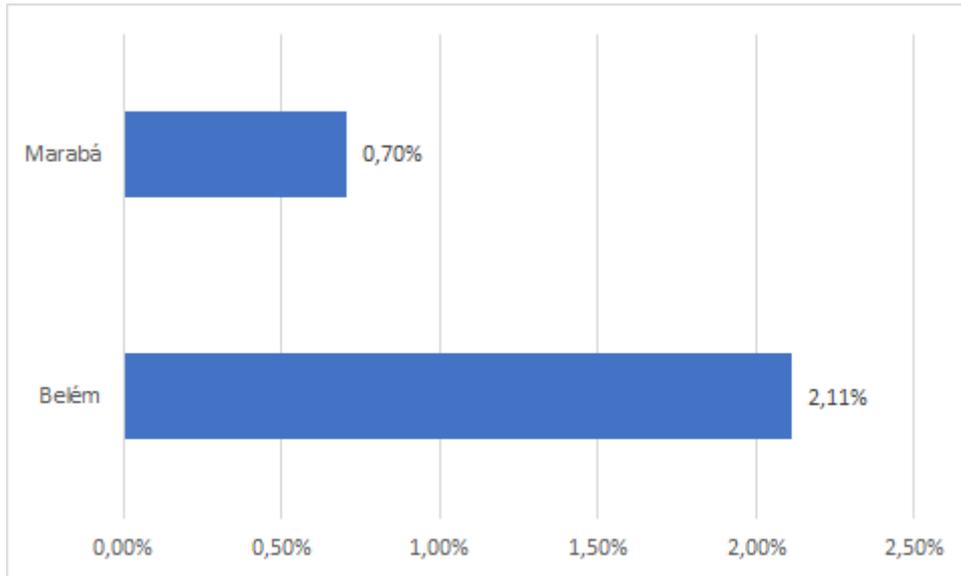


Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando-se, a Região Sudeste; esta região participou com cinco respondentes (cada cidade com 0,70%), são elas: Vila Velha (ES), São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Niterói (RJ) e Limeira (SP). Os respondentes do Rio de Janeiro (RJ), Niterói (RJ) e Limeira (SP) foram alcançados através da difusão do questionário.

Com menor número de respondentes está a Região Norte, conforme a Figura 8.

Figura 8: Destaque das cidades da região Norte nas quais houve respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando-se, a Região Norte. O único Estado com respondentes foi o Pará, sendo que destes, três (2,11%) são residentes em Belém e o outro, no município de Marabá (0,70%).

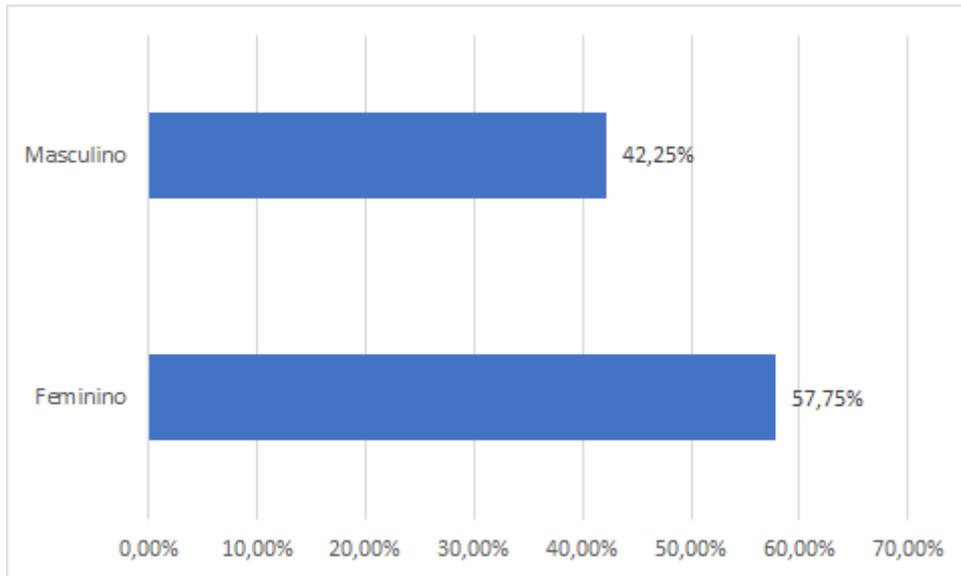
Supõe-se que, apesar do baixo número de colaboradores da Região Norte do Brasil, deve-se levar em consideração a riqueza cultural e o apego dos habitantes dessa região, aos seus costumes. Sendo assim, a baixa adesão deste Estado, pode estar atrelada ao curto período de tempo que o questionário esteve disponível.

A seguir, serão explorados os dados referentes ao sexo dos entrevistados. Deve-se reafirmar neste ponto, que por ser de caráter exploratória, esta pesquisa não visa obter representatividade ou correlações de sexo com o uso das redes sociais virtuais ou outras variáveis.

4.1.3 Q3. Sexo

Com relação ao sexo dos respondentes, tem-se a Figura 9:

Figura 9: Destaque dos respondentes segundo o seu sexo.



Fonte: Dados da pesquisa.

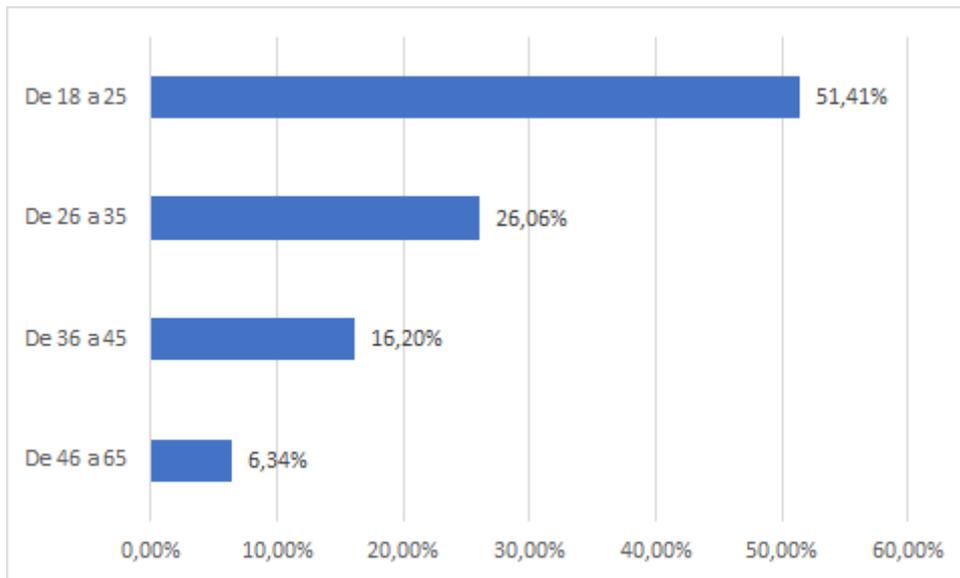
Como pode ser visto na Figura 9, 82 (57,75%) dos entrevistados são do sexo feminino e 60 (42,25%) do masculino, demonstrando que a adesão das mulheres foi maior. Fato interessante quanto ao gênero dos usuários das redes sociais, consta no relatório desenvolvido pela *We are social*⁹, em que as mulheres representam 53% dos usuários de redes sociais no Brasil.

4.1.4 Q4. Qual sua faixa etária?

Na Figura 10, estão os respondentes com relação à faixa etária. Constatou-se maior adesão dos mais jovens, fato que pode estar associado à maior familiaridade com o uso das tecnologias e das redes sociais virtuais ou ainda, por muitos serem respondentes dos cursos de graduação da UFSC.

⁹ <https://wearesocial.com/special-reports/2017-digital-yearbook-digital-data-every-country-world>

Figura 10: Destaque dos respondentes segundo a sua faixa etária.



Fonte: Dados da pesquisa.

A maior parte dos respondentes têm entre 18 e 25 anos de idade (73 = 51,41%); na sequência, tem-se a faixa etária de 26 a 35 anos, com 37 (26,06%) respondentes; entre 36 a 45 há 23 respondentes (16,20%); por fim, apenas 9 (6,34%) estão na faixa de 46 a 55 anos. Apesar de existirem, no questionário, as opções “De 56 a 65” e “Acima de 65 anos”, nenhum respondente se identificou nestas categorias.

A baixa adesão de pessoas de maiores faixas etárias, muito provavelmente, está ligada não somente ao fato do curto período de tempo, no qual o questionário esteve disponível, mas também, por ter sido disponibilizado, exclusivamente, em meio digital, talvez, um meio de comunicação menos utilizado por pessoas dessa faixa etária. Além disso, deve-se considerar que a rede de contatos dos autores deste TCC, conta com muitos graduandos da UFSC, que são na maioria, jovens.

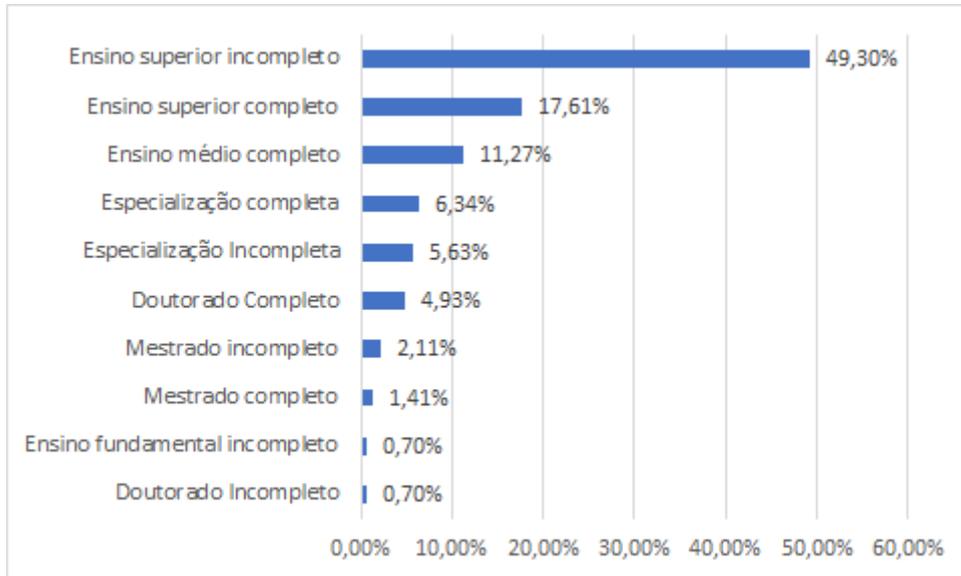
Esse fato, da maioria dos respondentes ser da “idade universitária”, está ligado ao nível de escolaridade identificado nesta pesquisa, a maior parte, formada por respondentes com graduação incompleta.

4.1.5 Q5. Qual sua escolaridade?

Como pode ser visto na Figura 11, 49,30% está no grupo de “Ensino Superior Incompleto”; seguido de 17,61% dos respondentes com “Ensino Superior Completo”; e de

“Ensino Médio Completo”, com 11,27%; os demais níveis escolares não passaram de 6,34%, sendo esta porcentagem referente à “Especialização Completa”.

Figura 11: Destaque dos respondentes segundo a sua faixa etária.



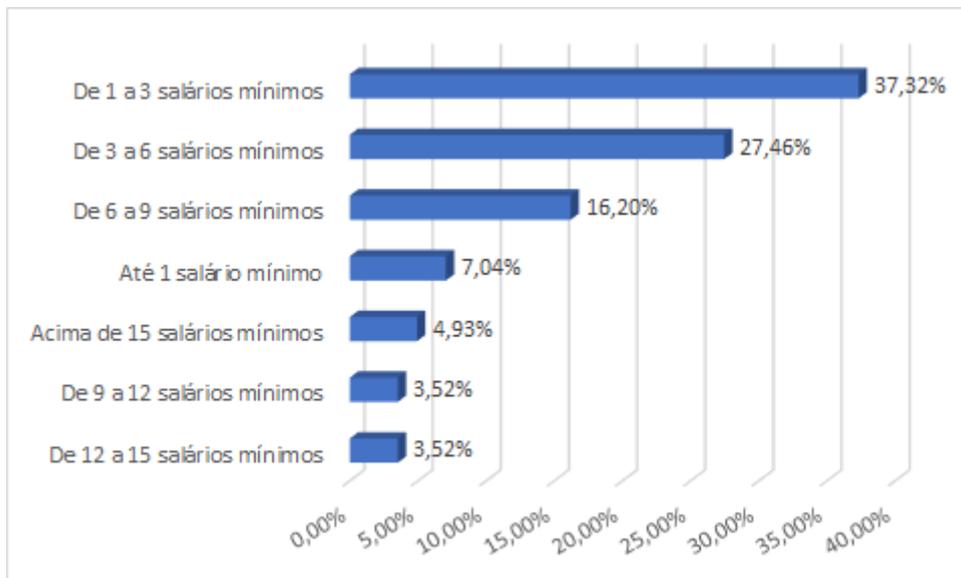
Fonte: Dados da pesquisa.

E ainda, a maior adesão à pesquisa por pessoas cursando a graduação, talvez possa ser compreendido como simples empatia e consideração por aqueles, que estão no período final da Graduação, já que estes respondentes já passaram, estão ou irão passar por esta etapa, da vida acadêmica. Um fato que corrobora com esta afirmação, é aquele que já foi citado, pois esta pesquisa foi aplicada a amigos e colegas de graduação, por parte dos autores deste TCC; portanto, é compreensível este resultado.

4.1.6 Q6. Qual a renda mensal de sua família? (Se for responsável apenas por seu sustento, assinale apenas sua renda)

Com relação à renda familiar, tem-se a Figura 12.

Figura 12: Destaque dos respondentes segundo a sua renda familiar mensal.



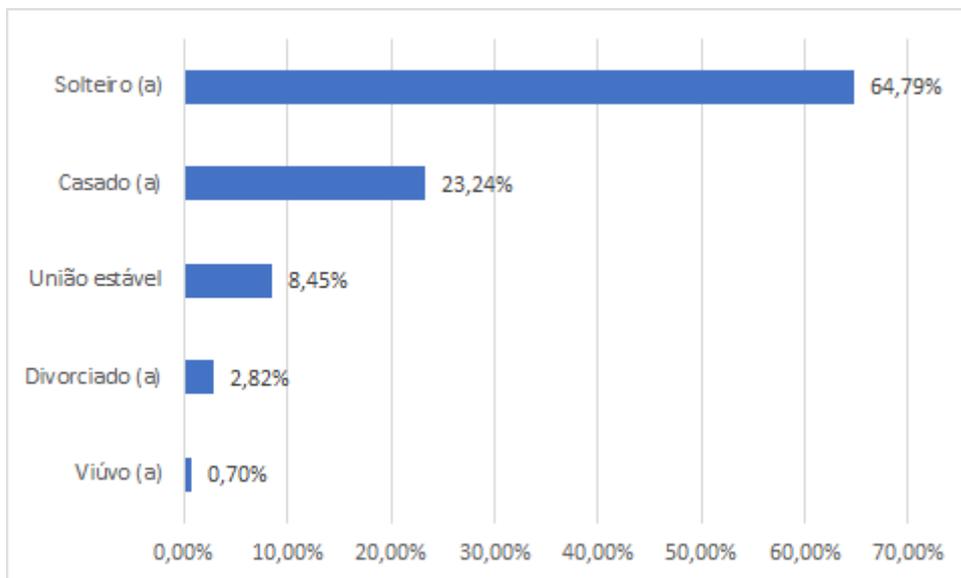
Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser observado na Figura 12: 37,32% dos respondentes possui renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos; 27,46% entre 3 e 6 salários mínimos; seguidos de 16,20% entre 6 e 9 salários mínimos; na sequência, estão aqueles que recebem até um salário mínimo, 7,04% dos respondentes. Pessoas com renda familiar mensal acima de R\$ 8434,00 – somados – correspondem a aproximadamente 11,97% dos respondentes.

4.1.7 Q7. Qual seu estado civil?

Com relação ao estado civil, a maioria, 64,79%, identificou-se como Solteiro(a), estando relacionado ao perfil da maioria dos respondentes, em idade universitária; seguido de 23,24% Casado(a), e União estável com 8,45%, de acordo com a Figura 13:

Figura 13: Destaque dos respondentes segundo ao seu estado civil.



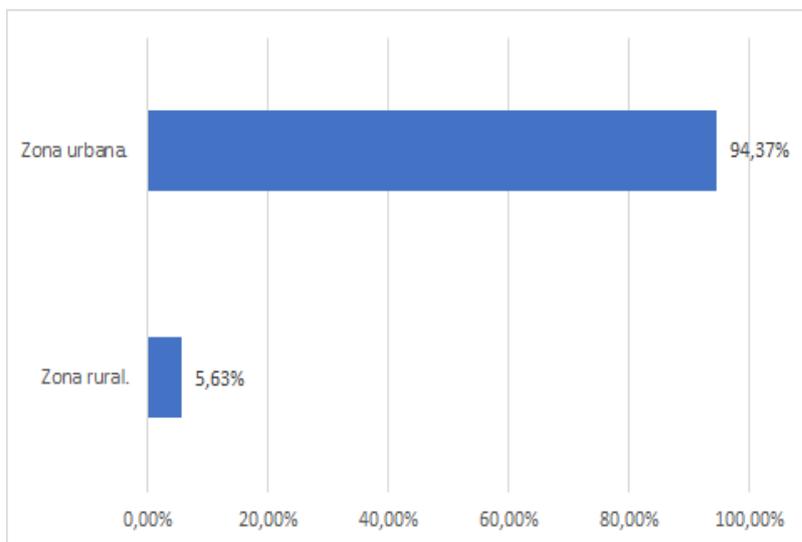
Fonte: Dados da pesquisa.

E ainda, na Figura 13, em menor número, estão respondentes Divorciado(a) com 2,82% e 0,70% são viúvos(as).

4.1.8 Q8. Sua casa está localizada em?

Como já era esperado, houve maior alcance da pesquisa em locais identificados como “Zona Urbana” pelos respondentes, com 94,37% dos respondentes, na Figura 14.

Figura 14: Destaque dos respondentes seu local de moradia.



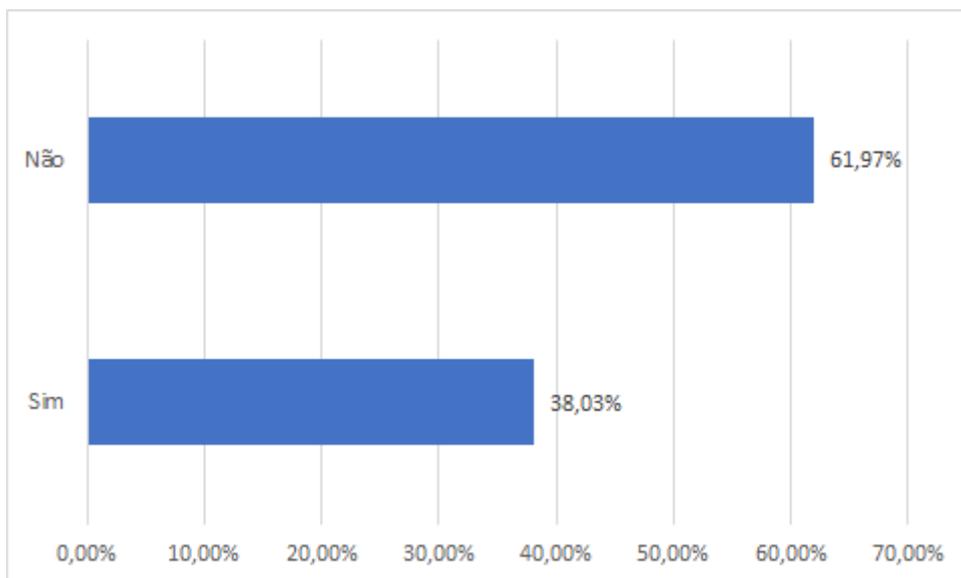
Fonte: Dados da pesquisa.

Afinal, a maioria dos respondentes ainda é de universitários e, portanto, reside em áreas urbanas – não se esperava que, dentre as quatro opções disponíveis no questionário, apenas duas fossem escolhidas. Esperava-se atingir residentes dos demais perfis, “Comunidade Indígena” ou “Comunidade Quilombola”, principalmente, pela relativa proximidade, das principais cidades respondentes, com este tipo de comunidades.

4.1.9 Q9. Você mora na cidade em que nasceu?

Com relação à permanência no local de nascimento, não houve surpresa nos resultados obtidos, pois o grupo inicial para o qual o questionário foi divulgado, pertencia à comunidade acadêmica da UFSC, de Araranguá, onde se constata que, uma grande parcela dos estudantes é proveniente de outras localidades do Brasil. Inclusive, alunos de intercâmbio, advindos do continente Africano, do México e de alguns países, vizinhos do Brasil (Figura 15).

Figura 15: Destaque dos respondentes com relação à permanência na sua cidade de origem.



Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 15, 61,97% dos respondentes não residem em sua cidade de origem, enquanto que, 38,03% sim. Isto está de acordo com o que foi afirmado anteriormente e, inclusive, pode ser constatado, ao se verificar a cidade de origem dos autores desta pesquisa, que também, são “forasteiros”.

Assim, o perfil da maior parte dos respondentes é de jovens universitários, com renda reduzida, moradores da zona urbana e residentes de uma cidade diferente da sua cidade de origem.

4.2 Segundo bloco de questões

Este tópico tem por objetivo explorar os resultados do segundo bloco de questões, que busca identificar o perfil de utilização das redes sociais, tornando possível, uma melhor relação destes perfis com os tópicos 4.1 e 4.3.

4.2.1 Q10. Quais das redes sociais abaixo você utiliza? (Assinale até 3 alternativas)

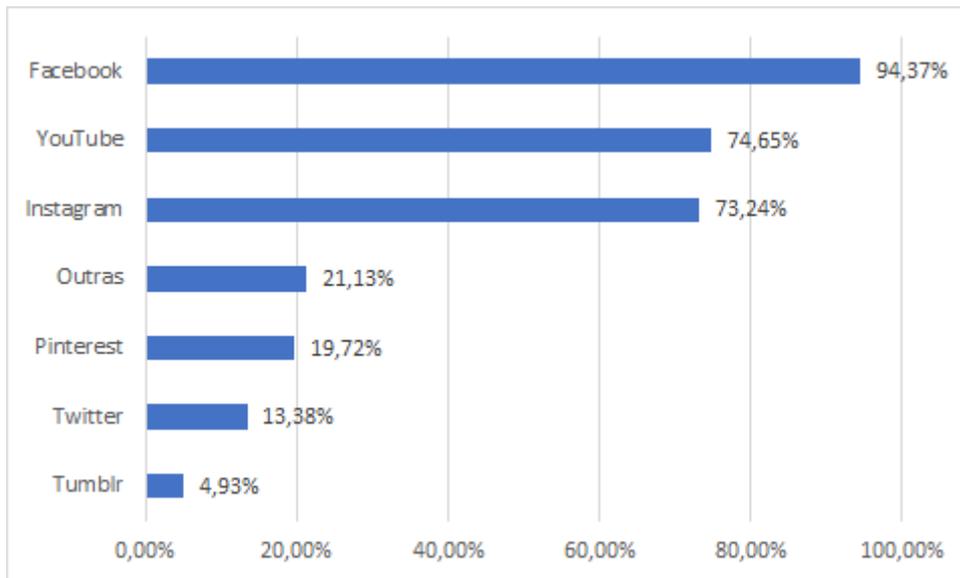
Neste tópico é importante salientar que, existe uma má interpretação dos termos “Redes Sociais” (*social networks*) e “Mídias Sociais” (*social media*). Segundo Colombo (1995) *apud* Barros e Goulart (2016, p. 62), as mídias sociais são meios de comunicação, de representação e conhecimento (mídia), nos quais se encontra a digitalização do sinal e seu conteúdo, que possuem dimensões de multimídia e interatividade. Já, as redes sociais virtuais são definidas por Recuero (2009) como um espaço para a exposição e divulgação das comunidades digitais e os autores envolvidos na rede. Assim, as mídias sociais, no contexto da internet, são compostas por dois grupos: o primeiro, as redes sociais, e o segundo, composto por mensageiros instantâneos, aplicativos de *chat* e *voip*.

Esta confusão é causada, em parte, por uma falha da mídia tradicional brasileira (jornais, revistas, rádio e televisão), em identificar o conceito de redes sociais, fazendo com que essa interpretação equivocada seja propagada.

Na pesquisa deste TCC, grande parte dos respondentes identificaram *WhatsApp*, *Messenger*, *Skype* e outros serviços de troca de mensagens de texto, voz e vídeo como uma rede social.

Assim, a Figura 16, contempla apenas as redes sociais virtuais, que podem vir a ser úteis para as possíveis aplicações, futuras, com base nos resultados desta pesquisa.

Figura 16: Destaque dos respondentes segundo utilização de redes sociais virtuais.



Fonte: Dados da pesquisa.

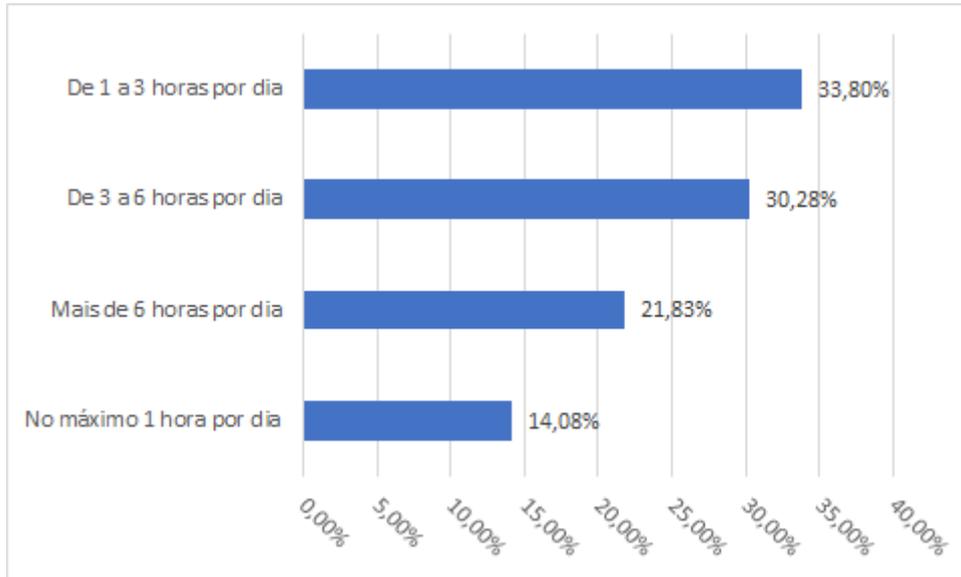
Segundo a Figura 16, os resultados desta questão, corroboram com o relatório *Digital in 2017: South America*¹⁰, em que o *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*, respectivamente, são as três primeiras colocadas no *ranking*, entre as RSV mais utilizadas no Brasil. Assim, de acordo com os dados coletados neste trabalho, o *Facebook* ficou em primeiro lugar, tendo 94,37% dos respondentes; em segundo lugar, o *YouTube*, com 74,65%; em terceiro, o *Instagram*, com 73,24%; por fim, o *Pinterest*, utilizado por 19,72%; *Twitter* 13,38% e *Tumblr*, por 4,93%, em 4º, 5º e 6º colocadas, respectivamente.

4.2.2 Q11. Por quantas horas diárias, no total, você utiliza as redes sociais?

Em concordância com o relatório *Digital in 2017: South America*, a maior parte dos respondentes fica conectada de 1 a 6 horas diárias, sendo a média nacional de 3h43m (Figura 17).

¹⁰ <https://wearesocial.com/special-reports/2017-digital-yearbook-digital-data-every-country-world>

Figura 17: Destaque dos respondentes de acordo com o tempo de utilização por dia em redes sociais.



Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser visto na Figura 17, 33,80% dos respondentes utilizam as redes sociais por um período de 1 a 3 horas diárias; em segundo lugar, 30,28%, usam RSV entre 3 e 6 horas por dia; 21,83% por mais de 6 horas e por fim, 14,08% no máximo 1 hora por dia. A alta média de utilização das redes é, em grande parte, causada pela popularização dos *smartphones*, dispositivos estes, que estão cada vez mais conectados com as redes sociais virtuais.

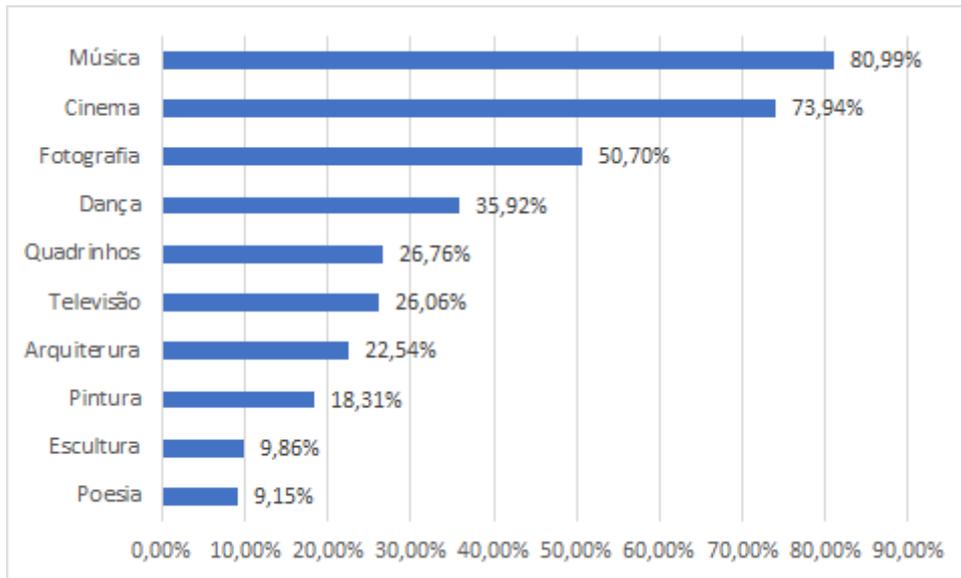
4.3 Terceiro bloco de questões

Por fim, tem por objetivo explorar os resultados que buscam identificar o conhecimento dos respondentes com relação a sua identidade cultural, bem como seu interesse e disposição em consumir, a partir das redes sociais virtuais, conteúdos relacionados à história e à cultura da cidade com a(s) qual(is) este se identifica(m). Tornando possível uma melhor conexão dos assuntos com os perfis traçados, nos subtópicos anteriores.

4.3.1 Q12. Você tem interesse por alguma das formas de arte abaixo? (Assinale até 3 alternativas)

Esta questão teve como objetivo, identificar as preferências artísticas, levando-se em conta, as dez formas de arte, explanadas no referencial teórico deste TCC.

Figura 18: Destaque dos respondentes de acordo suas preferências artísticas.



Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se observar que, com base na Figura 18, as formas de arte mais populares dentre os respondentes, são Música com 80,99% em primeiro lugar, Cinema com 73,94% em segundo, com uma distância considerável com relação à preferência pela terceira arte mais apreciada, a Fotografia, com 50,70%.

É interessante observar que, as três artes líderes de preferência, são as mais difundidas nos meios de comunicação, pelas mídias sociais e, conseqüentemente, as duas primeiras colocadas, possuem os serviços mais populares de *streaming*, respectivamente, *Spotify* e *Netflix*. Já, a fotografia é altamente difundida entre usuários de redes sociais. No mais, a dança, arte popular, divulgada e difundida entre os brasileiros, inclusive, ficou em quarto lugar com 35,92%.

Não houve considerável destaque dentre as demais artes; no entanto, vale reforçar que, talvez pelas polêmicas envolvendo o conteúdo televisivo aberto, a televisão tenha ocupado a sexta colocação entre os respondentes com 26,06%. Já, os quadrinhos, muito presentes na cultura popular, mais especificamente, nas histórias de super-heróis, recebem maior destaque, possivelmente, pela sua recente aproximação com o cinema, *vide* os últimos vinte anos de produções cinematográficas milionárias, tendo como material de base, histórias clássicas da arte sequencial foram escolhidas por 26,76%.

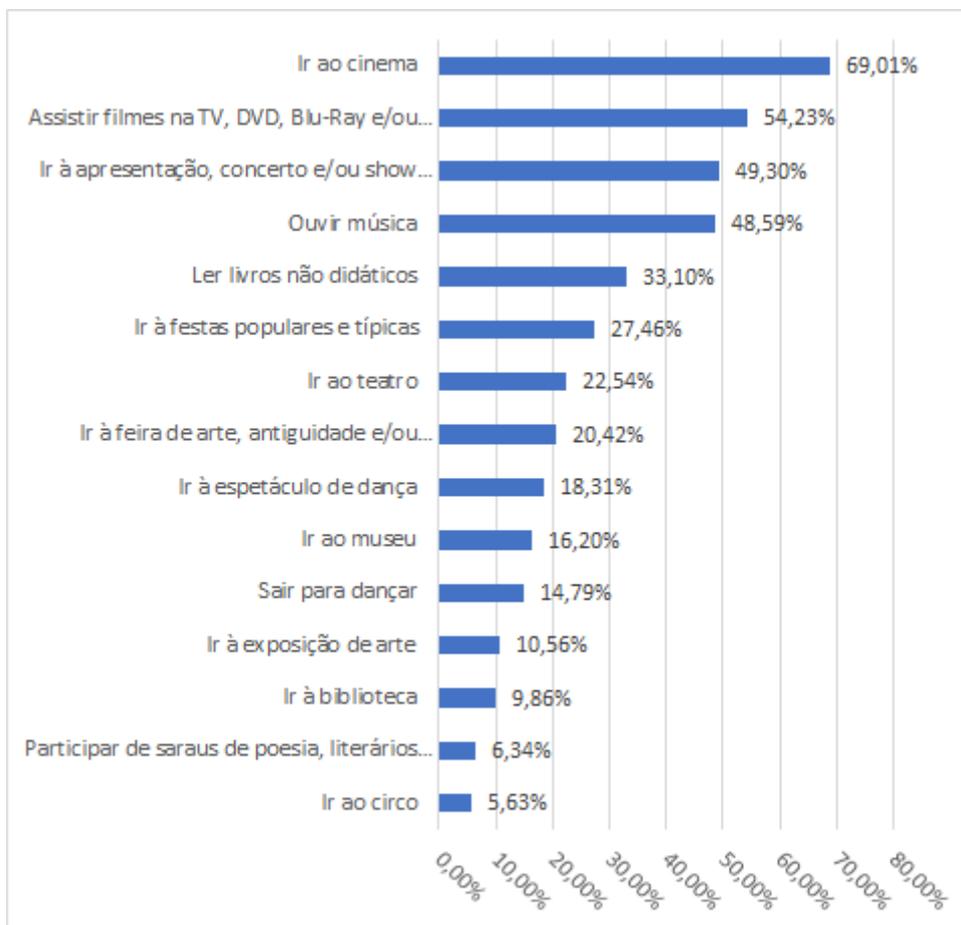
As demais artes, Arquitetura (22,54%), Pintura (18,31%), Escultura (9,86%) e, principalmente, Poesia (9,15%), são pouco difundidas pelos meios de comunicação e, talvez

por este fato, possuam pouca visibilidade, o que explicaria o baixo desempenho destas, nos resultados da pesquisa.

4.3.2 Q13. Quais dessas atividades você tem interesse? (Assinale até 3 alternativas)

Esta questão teve por objetivo, apurar quais atividades relacionadas às artes, são mais apreciadas pelos respondentes e assim, traçar um perfil de quais atividades histórico-culturais, os questionados teriam maior interesse em acompanhar, por meio das RSV.

Figura 19: Destaque dos respondentes de acordo suas preferências por atividades culturais.



Fonte: Dados da pesquisa.

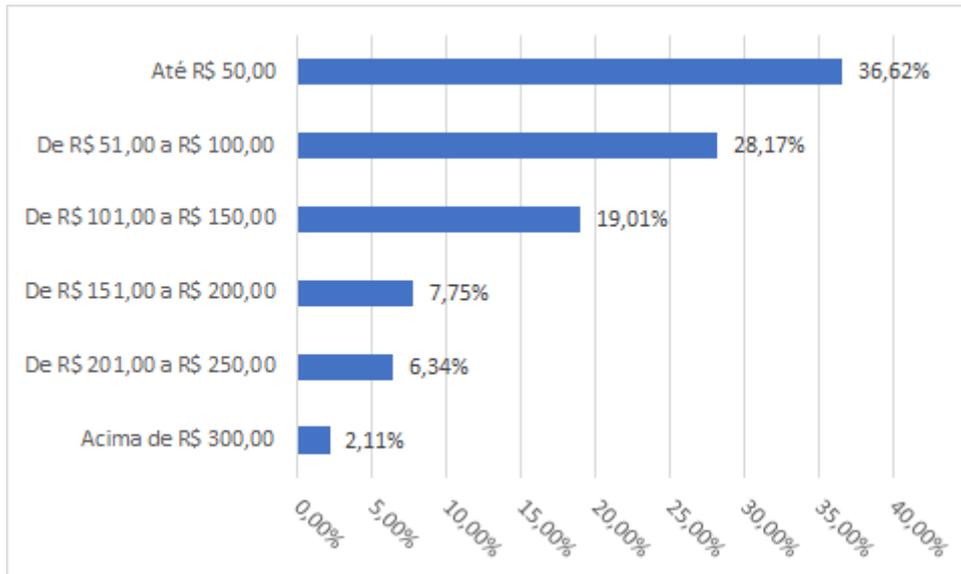
A correlação entre as quatro atividades preferidas pelos respondentes e as duas formas de arte mais apreciadas por estes – de acordo com a questão 12 – era esperada; afinal, para aqueles que apreciam a sétima arte, frequentar o cinema (69,01%) ou assistir filmes no conforto de sua casa (54,23%), estejam entre atividades de maior preferência. O mesmo ocorre com relação à música, concertos e shows com 49,30%.

Já, os livros não didáticos, ficaram em quarto lugar com 33,10%, contradiz a questão de ir à biblioteca, que ficou entre os três últimos lugares, com 9,86% e na pergunta anterior. Contudo, essa literatura não convencional pode ser encontrada na internet, em aplicativos ou ainda, em sebos e outros meios.

4.3.3 Q14. Aproximadamente, quanto você gasta, mensalmente, com atividades relacionadas à cultura?

Para avaliar a real predisposição dos respondentes em consumir conteúdo cultural, buscou-se identificar as suas intenções em despendere recursos financeiros com estes conteúdos específicos, conforme ilustrado na Figura 20.

Figura 20: Destaque dos respondentes de acordo com seus gastos mensais com atividades culturais.



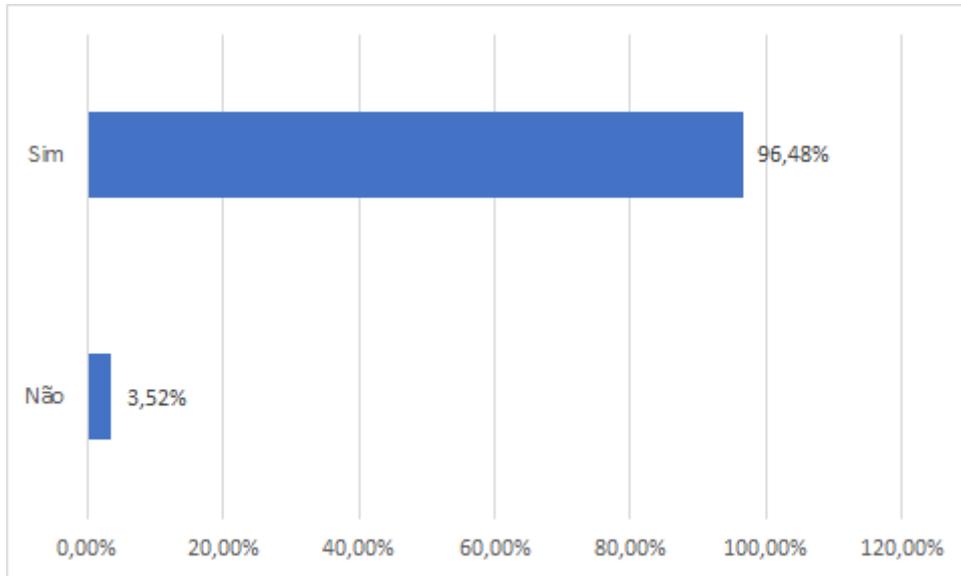
Fonte: Dados da pesquisa.

Condizente com o perfil sociodemográfico identificado como predominante entre os respondentes, no tópico 4.1 deste capítulo – em sua maioria, jovens de 18 a 25 anos de idade, com renda familiar mensal variando de 1 a 5 salários mínimos – está o gasto mensal destes, com atividades relacionadas à cultura. Tendo sido identificado, que a maioria dos respondentes (64,79 %), desembolsa até R\$ 100,00 mensais em atividades culturais.

4.3.4 Q15. Você já utilizou as redes sociais para acompanhar anúncios e/ou informações sobre alguma das atividades acima citadas?

A seguir, os respondentes foram questionados se utilizavam as RSV para acompanhar notícias relacionadas às atividades, conteúdos e eventos histórico-culturais (Figura 21).

Figura 21: Respondentes conforme utilização das redes sociais para acompanhar atividades culturais.



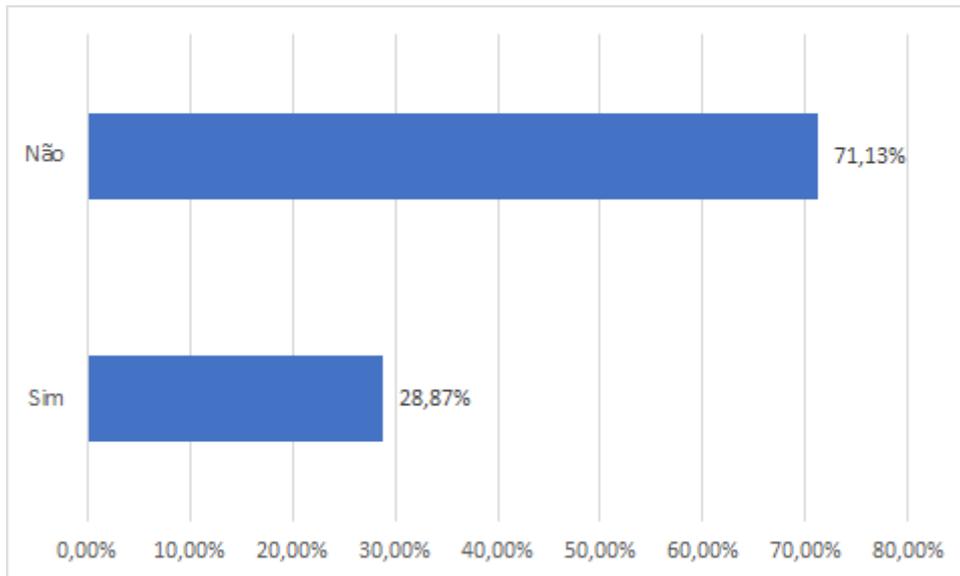
Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria, 96,48% respondeu que utiliza as redes sociais para acompanhar atividades culturais. Observa-se que, é comum entre os usuários de redes sociais virtuais, o hábito de acompanharem, por exemplo, seus artistas favoritos, *sites* de notícias sobre cultura *pop* e ainda, perfis de estúdios e ou empresas produtoras de conteúdo para entretenimento popular. Ainda, é possível supor que, uma parcela dos 3,52%, que responderam negativamente, não consideraram as possibilidades citadas, anteriormente, neste subtópico, como exemplos de conteúdo histórico-cultural.

4.3.5 Q16. Você se identifica com a cultura de alguma cidade?

Quando questionados sobre sua identificação, ou não, com a cultura de alguma cidade, os respondentes se manifestaram conforme a Figura 22.

Figura 22: Respondentes de acordo com utilização das redes sociais para acompanhar atividades culturais.



Fonte: Dados da pesquisa.

Dos respondentes, 28,87% não se identifica com a cultura de uma cidade; enquanto que, 71,13% afirmaram que sim.

4.3.6 Q17. Sobre a questão acima, selecione a(s) alternativa(s) que melhor representa(m) a sua identidade cultural.

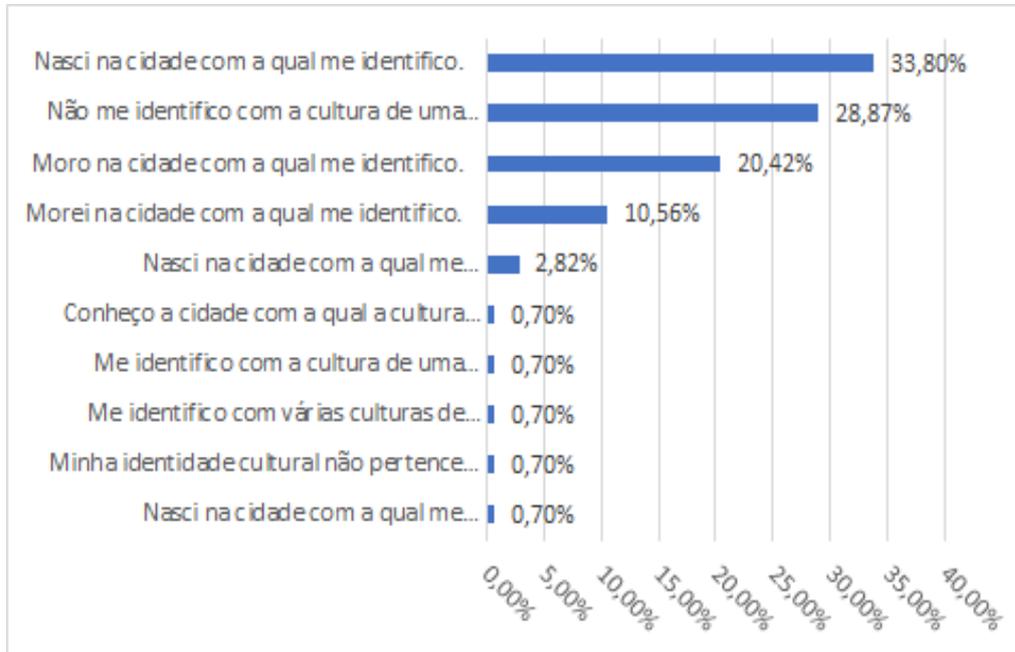
Sendo a Identidade Cultural um dos temas centrais deste TCC, a avaliação do sentimento de identificação do respondente com a cultura de uma ou mais cidades, é de vital importância para esta pesquisa, fazendo com que, a presente questão seja, possivelmente, uma das mais importantes do instrumento.

Analisar um sentimento é algo extremamente difícil, considerando isto, os autores elaboraram a questão no modelo de múltipla escolha, com caixa de seleção e a opção “outros:”, na qual, o respondente fica livre para criar a sua resposta.

Assim, é possível verificar que, 33,80% dos respondentes se identificam, exclusivamente, com a cultura de uma cidade; 28,87%, não se identificam. Em terceiro lugar, com 20,42%, tem-se os indivíduos que moram na cidade com a qual se identificam, mas não nasceram nesta. Tal porcentagem, chamou a atenção dos pesquisadores deste trabalho, pois, como visto anteriormente, 61,97% dos entrevistados não moram em suas cidades de origem. Assim, esperava-se que, essa porção dos entrevistados fosse mais expressiva. Na quarta

posição, está o grupo que morou na cidade com a qual se identifica, com 10,56%, seguida das demais opções.

Figura 23: Respondentes conforme a identificação relacionada à(s) cidade(s) na qual mora e/ou morou.



Fonte: Dados da pesquisa.

Vale destacar que, a presente questão, apesar de ser de múltipla escolha, possuía uma alternativa aberta, para que os respondentes se expressassem, caso assim o desejassem. Dentre os 142 participantes válidos, apenas quatro se manifestaram abertamente. Por tanto, cabe aqui, salientá-los.

O primeiro destes, afirmou: “Conheço a cidade com a qual a cultura me identifico, mas nunca morei”. Tal declaração, frente à realidade da globalização, é compreensível, visto que, cada vez mais, estão disponíveis informações sobre as mais diversas cidades ao redor do mundo, por meio da *internet*, o que possibilita que um indivíduo que nunca a visitou, por exemplo, se afeiçoe ao local e sua cultura e passe a se identificar com a mesma. A segunda resposta aberta, “Me identifico com a cultura de uma cidade que nunca morei”, expressa o mesmo sentimento da primeira.

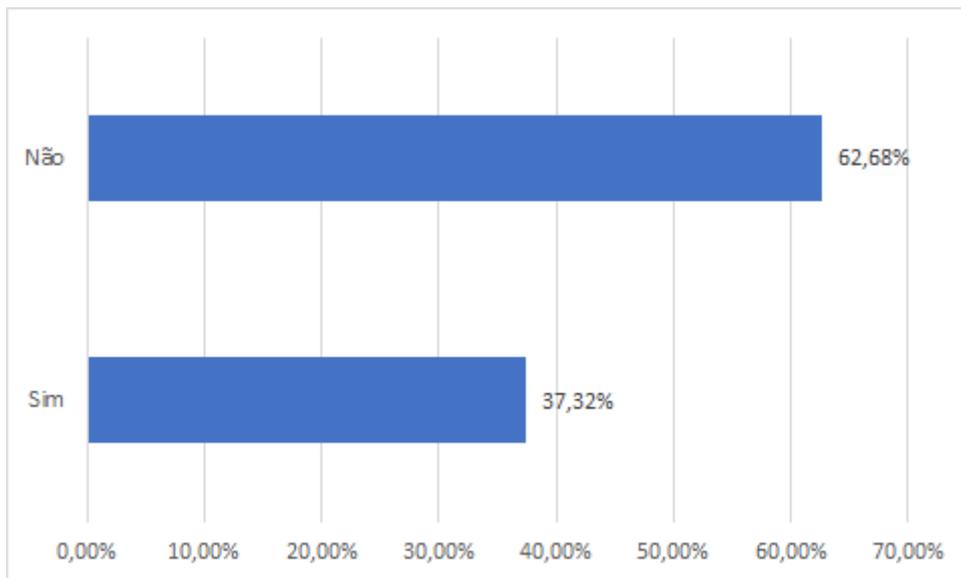
Ao se ampliar o escopo das duas manifestações anteriores, tem-se a terceira resposta aberta: “Me identifico com várias culturas, de algumas cidades por causa da globalização”, em que o indivíduo não só absorve informações sobre a história e cultura de uma cidade e passa a se identificar com esta, como também, o faz com diversas outras.

Com relação à quarta, e última, afirmação aberta, “Minha identidade cultural não pertence a apenas um lugar específico”, é salientado, pelo próprio respondente o fato de que, o indivíduo pode se identificar, culturalmente, não apenas com uma, mas com mais cidades, ou, até mesmo, nenhuma. Isto, de certa forma, está de acordo com as afirmativas anteriores, se for considerado que este respondente se referia a cidades que visitou, pessoalmente, ou que conheceu, por meio da internet.

4.3.7 Q18. Você se sente um disseminador da história e/ou cultura da(s) cidade(s) com a(s) qual(is) você se identifica?

Tão importante para esta pesquisa quanto saber se um indivíduo se identifica com a história e cultura de uma cidade, é se ele se vê como um disseminador histórico-cultural desse(s) local(is), conforme pode ser visualizado na Figura 24.

Figura 24: Respondentes conforme a identificação pessoal relacionada a(s) cidade(s) na qual mora e/ou morou.



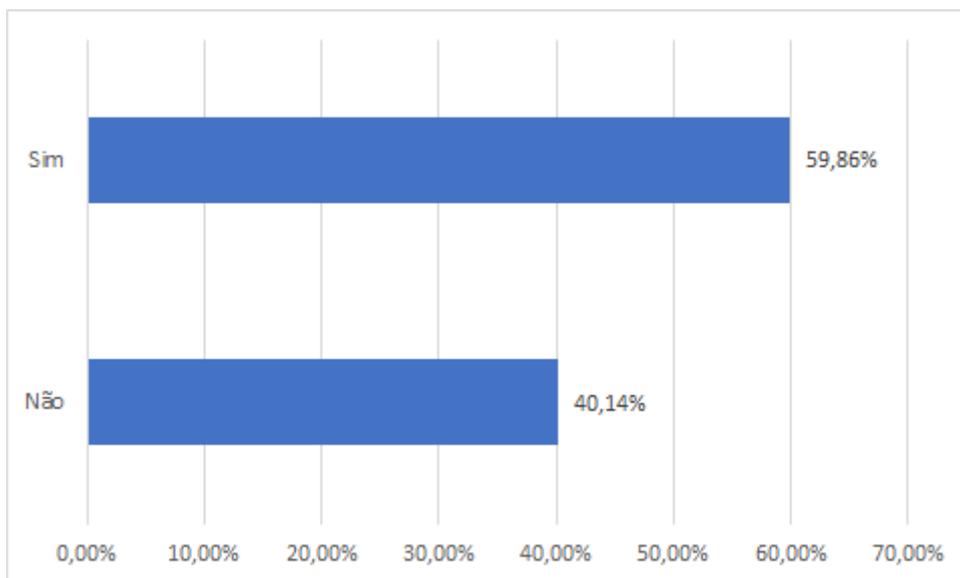
Fonte: Dados da pesquisa.

É, de certa forma, impossível aferir o que os respondentes entendem por “disseminador cultural”, pois a maioria (62,68%) surpreende, tendo em vista que, muitos respondentes se manifestaram positivamente em questões anteriores, com relação a sua identidade cultural, ligada a uma cidade. Se for considerado que os entrevistados sabem o que significa ser um disseminador da história e cultura de um local, a negatividade nesta questão, demonstra, por parte dos respondentes, uma tendência em guardar para si, a sua identidade cultural, ao invés de compartilhá-la com as pessoas em sua volta.

4.3.8 Q19. Você se mantém informado sobre as notícias referentes à história e/ou cultura da cidade com a qual você se identifica?

Para melhor entender o conhecimento histórico-cultural dos entrevistados, é necessário se buscam informação sobre o assunto, conforme a Figura 25.

Figura 25: Respondentes conforme o hábito de se manterem informados sobre cultura.



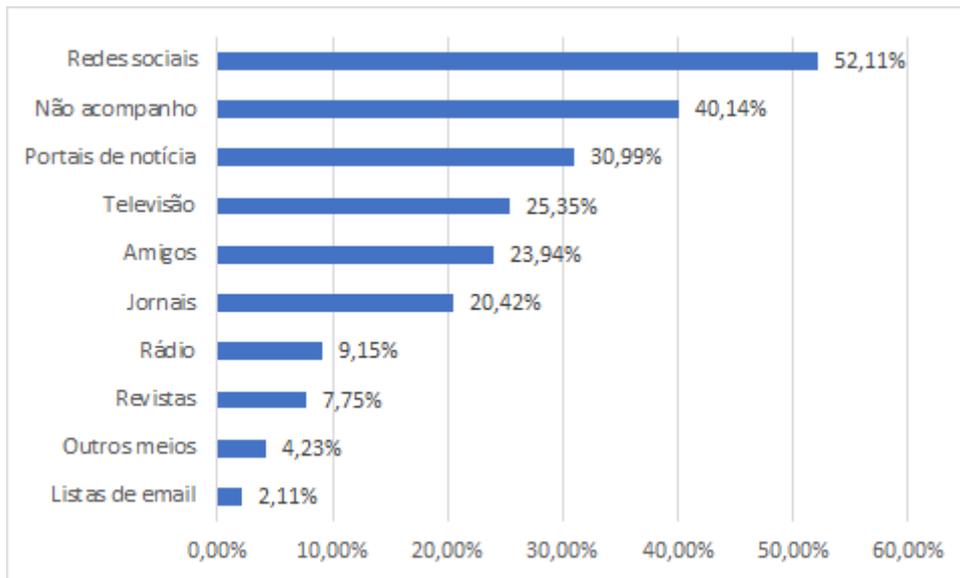
Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda que, segundo os resultados da questão anterior, dos respondentes não se sintam disseminadores histórico-culturais da cidade com a qual se identificam, pouco mais da metade (59,86%), procuram se manter informados sobre as notícias relacionadas a este assunto.

4.3.9 Q20. Caso tenha respondido positivamente à questão anterior, por quais meios você costuma se informar? (Assinale até 3 alternativas)

A presente questão está, intimamente, ligada à anterior. Tanto que, pode ser considerada como uma continuação direta da mesma. Para que tal ligação ocorra, aqueles que responderam positivamente à pergunta anterior, foram convidados a especificarem, por quais meios de comunicação costumam se informar sobre notícias histórico-culturais de uma ou mais cidades, com as quais se identificam. Aqueles que foram negativos à questão anterior, foi reservada uma opção com o título “não acompanho”; o resultado está na Figura 26.

Figura 26: Respondentes conforme o hábito de se manterem informados sobre cultura.



Fonte: Dados da pesquisa.

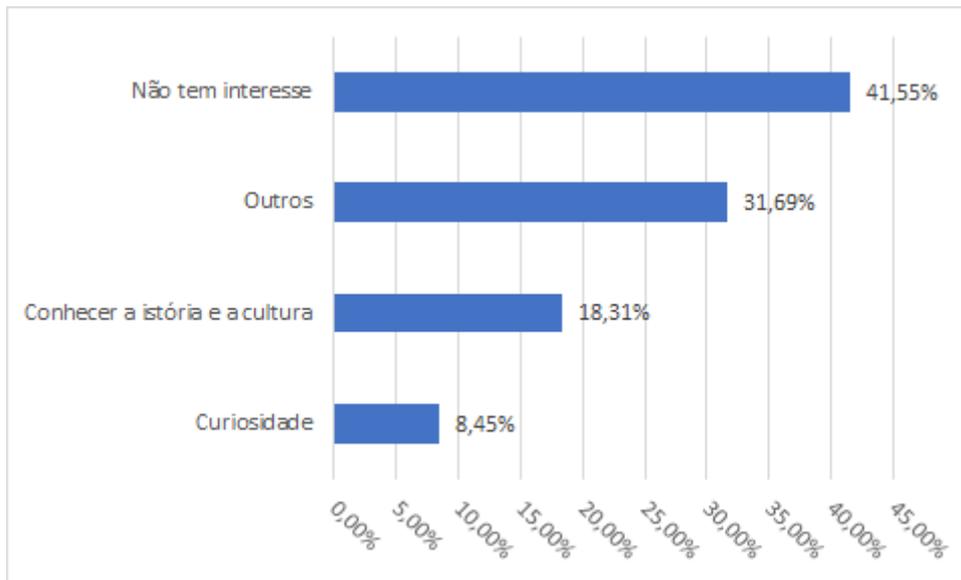
Corroborando com o resultado da Questão 15, os respondentes, com 52,11%, reafirmaram utilizar as redes sociais para se manterem informados sobre notícias de cunho histórico-cultural, de uma ou mais cidades, com as quais se identificam.

Outros meios, de maior preferência, foram: “Portais de notícias” (30,99%), “Televisão” (25,35%), “Amigos” (23,94%) e “Jornais” (20,42%). Em menor escala, “Rádio” (9,15%), “Revistas” (7,75%), “Listas de *e-mail*” (2,11%) e “Outros meios” (4,23%).

4.3.10 Q21. Qual sua maior motivação para conhecer o patrimônio histórico-cultural da cidade com a qual você se identifica?

Igualmente importante para este trabalho, é identificar o que motiva os indivíduos a conhecerem o patrimônio histórico cultural da(s) cidade(s) com a(s) qual(is) se identifica(m). Por se tratar de uma questão subjetiva, foi apresentada em formato aberto, para que os respondentes pudessem escrever o que desejassem, conforme apresentado na Figura 27.

Figura 27: Respondentes conforme o hábito de se manterem informados sobre cultura.



Fonte: Dados da pesquisa.

Por se tratar de uma questão aberta, não seria possível analisar nem, tampouco, quantificar, as respostas em sua forma bruta, já que, todas elas são únicas. Porém, a partir da análise dos dados, foi possível identificar termos, que se repetiram em diversas respostas e assim, buscar seu agrupamento.

Identificado como o termo mais comum entre os respondentes, está a “conhecer a história e cultura” com 41,55% de incidências nos resultados. Esta palavra-chave denota motivação, de autoconhecimento, através da história e cultura de uma ou mais cidades com as quais o indivíduo se identifica. É possível deduzir, a partir disso, que o fato de se identificar com uma determinada história ou cultura, pode revelar traços do seu eu, que até então, eram desconhecidos, de forma explícita pelo mesmo.

Outra palavra-chave, que apareceu nos resultados, foi “Curiosidade”, com 8,45%. Esta que motiva e proporciona à humanidade muitas descobertas e avanços tecnológicos há milênios, também é razão para que os respondentes busquem conhecer o passado e os costumes de suas cidades. Também, pode-se considerar, a curiosidade como motivadora para a palavra-chave anterior, visto que, o indivíduo pode manifestar o desejo de conhecer a história e cultura de uma cidade e talvez, identificar-se com a mesma e, quiçá, tornar-se um disseminador dessa.

Houve também, respostas que, por não conterem semelhanças entre si, não geraram uma nova palavra-chave; por isso, foram agrupadas na categoria “Outros”, totalizando 18,31% dos dados desta questão. Contudo, vale a pena destacar algumas delas: “Fazer algo de qualidade e diferente da rotina.”, “Minha maior motivação [são] meus filhos levar eles para passear e

conhecer o lugar onde moram”, e “Para dar a conhecer a minha ótica sobre a minha cidade”. Estas respostas mostram uma preocupação, por parte dos respondentes, em aprender sobre o patrimônio histórico-cultural de sua cidade, gerar conhecimento e repassar para outros indivíduos.

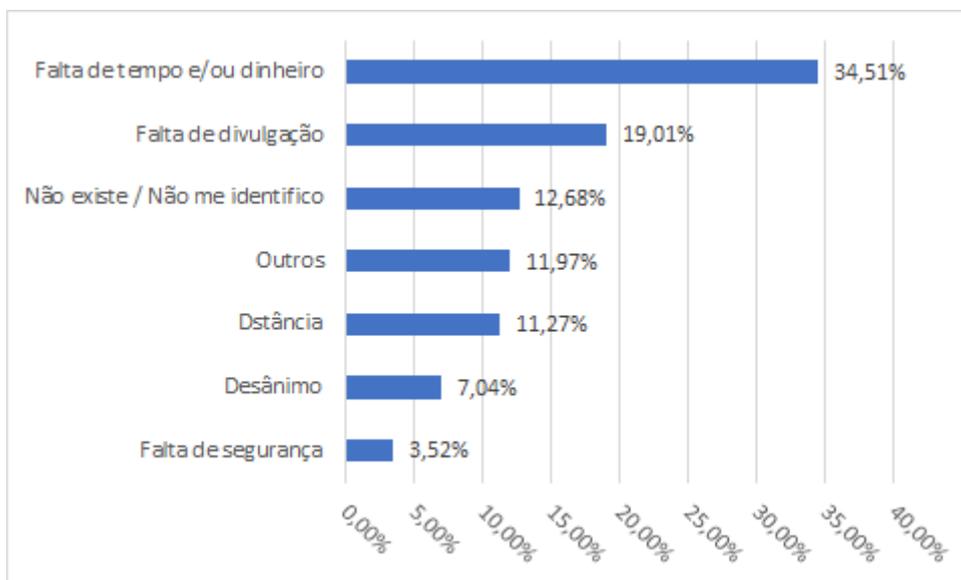
4.3.11 Q22. Qual a maior barreira para que você conheça o patrimônio histórico-cultural da cidade com a qual você se identifica?

Em contraponto às motivações dos entrevistados para conhecerem o patrimônio histórico-cultural da(s) cidade(s) com a(s) qual(is) se identificam, devem ser consideradas as barreiras que impedem a obtenção desse conhecimento. Sendo assim, esta questão, buscar averiguar o que, por parte dos respondentes, é considerado uma barreira.

Igualmente à pergunta anterior, esta é uma indagação subjetiva, sendo assim, a questão é aberta, a fim de coletar a informação com base na livre expressão do respondente.

Foram identificados, termos que se repetiram em quantidade significativa, para se realizar o agrupamento, conforme a Figura 28.

Figura 28: Respondentes conforme barreiras para conhecer patrimônio histórico-cultural da cidade com que se identificam.



Fonte: Dados da pesquisa.

Apontado como maior barreira pelos entrevistados, “Falta de tempo e/ou dinheiro” aparece com 34,51% de ocorrência. Tal afirmação é compreensível, tendo em vista que, o perfil da maior parte dos respondentes é de jovens universitários que, possivelmente, ainda não estão

inseridos no mercado de trabalho, conseqüentemente, não possuem alto poder aquisitivo ou tempo livre para realizar este tipo de atividade.

A falta de “Divulgação” foi manifestada por 19,01% dos respondentes e, a partir disso, pode-se concluir que, apesar da média brasileira de conexão às mídias sociais ser de 3h43m, não existe uma divulgação efetiva, aumentando ainda mais, a distância entre a população e o patrimônio histórico-cultural, com o qual o se identifica.

A “Distância”, entre o indivíduo e os pontos turísticos ou eventos culturais, foi apontada como uma dificuldade por 11,27% dos respondentes. Se for considerado que a barreira imposta pela distância, em muitos casos, é reforçada pelo custo de deslocamento até o ponto ou evento, pode-se aferir que, existe uma relação entre estas variáveis.

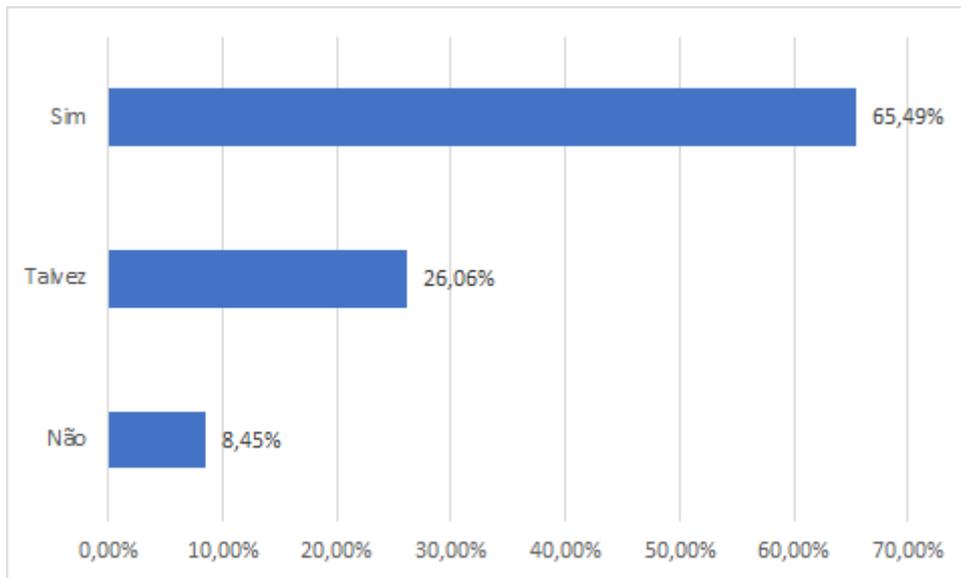
Também é uma barreira para conhecer o patrimônio histórico-cultural, o “Desânimo”, manifestado por 7,04% dos respondentes. Este sentimento é compreensível, se for considerado como resultante das demais barreiras. É possível interpretar que, aqueles que apontaram esta dificuldade, o fizeram como uma espécie de resumo das demais, já que, este sentimento pode ser causado, principalmente, por “Falta de tempo e/ou dinheiro”, “Distância” e a “Falta de segurança”, que também foi apontada como um fator, que impede 3,52% dos indivíduos de conhecerem locais ou eventos histórico-culturais.

Assim como na pergunta anterior, a presente questão, também contou com a opção “Outros”, totalizando 11,97% dos resultados, que englobam as mais variadas respostas. Como na questão anterior, pode-se considerar que: “Falta de cuidado da cidade com sua história”, “Falta de investimentos públicos em cultura” e “Pessoas qualificadas para passar os conhecimentos”. Estas, junto à “Falta de segurança”, são barreiras que estão associadas, em parte, à ineficiência do poder público em garantir a preservação, disseminação, lazer e segurança, em locais e eventos histórico-culturais.

4.3.12 Q23. Você tem interesse em acompanhar, por meio das redes sociais, conteúdo histórico-cultural da(s) cidade(s) à(s) qual(is) você se sente representante?

Por fim, quando questionados sobre o interesse em acompanhar, pelas redes sociais, conteúdo histórico-cultural da cidade com o qual se identificam, apenas 8,45% dos respondentes foram negativos à pergunta e 26,06% responderam como “Talvez”. Os demais 65,49%, mostraram-se favoráveis, como mostra a Figura 29.

Figura 29: Respondentes de acordo com o hábito de se manterem informados sobre cultura.



Fonte: Dados da pesquisa.

Vale salientar que, ao ser comparado com a Figura 22, nota-se uma diferença de 20,42% dos que responderam negativamente à pergunta 16, “Você se identifica com a cultura de alguma cidade?” e negativamente, na presente questão. Isso, possivelmente, indica que estes respondentes, apesar de não se sentirem ligados a uma determinada cidade, demonstram interesse em consumir conteúdo histórico-cultural.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste TCC foi essencial para compreender o interesse no “consumo” por conteúdo histórico-cultural por meio das redes sociais. Destaca-se que, a partir dos resultados, foram encontradas, diversas barreiras para acesso a este tipo de conteúdo, permitindo a melhoria de futuras iniciativas de resgate e manutenção da história e cultura.

Grande ênfase deste estudo foi dada ao entendimento do sentimento de identidade cultural, dos entrevistados e, conseqüentemente, as razões pelas quais, sentem-se motivados em consumir, este tipo de informação.

De extrema relevância para o tema e para futuras iniciativas de resgate e manutenção histórico-cultural, também foi a detecção das barreiras, que impedem os indivíduos de buscarem conhecimento sobre uma determinada localidade, com destaque para as dificuldades de responsabilidade governamental, no que toca à preservação do patrimônio e manutenção da segurança, já que estes problemas afetam, diretamente, a vontade das pessoas em buscar estas experiências.

Além dos problemas de âmbito governamental, também foram apontados como empecilhos, falta de tempo e/ou recursos financeiros para participar de eventos culturais e visitar pontos históricos, ou de simplesmente, deslocarem-se até estes pontos, o que muitas vezes, pode estar ligado ao custo do próprio deslocamento.

Problemas estes, que se tornam irrelevantes com o auxílio das redes sociais virtuais. Além disso, percebe-se um grande interesse por parte dos respondentes, em sua maioria, composto por universitários baixa ou média renda, em consumir estes conteúdos através das redes sociais virtuais; assim, demonstram notável potencial como meio de resgatar, disseminar e, por conseqüência, preservar e manter a história e cultura de uma determinada cidade ou região.

Com as Tecnologias da Informação e Comunicação, estão os desafios em utilizar as RSV como disseminadoras de conteúdo histórico-cultural, para alcançar os usuários que tenham interesse por estas atividades, já que estes, ficam conectados às mídias sociais por cerca de 3h43m e, 19% deles, percebe a falta de divulgação, como um dos principais motivos para o baixo interesse em atividades histórico culturais. Além disso, tem-se também, a necessidade de criação de materiais personalizados para estas redes, a fim de chamar a atenção dos possíveis consumidores e incentivar os mesmos a se tornarem mais ativos com relação a sua identidade cultural, constituindo-se em protagonistas de sua história.

Para trabalhos futuros, os autores deste TCC, sugerem a identificação com maior precisão, o conjunto de redes sociais virtuais adequado para fazer este tipo de divulgação, pois uma não impede a ação da outra e a união destas, além de gerar um maior alcance, permite abordagens diversas sobre a temática, visto que, possuem atributos e ferramentas com possibilidades de aplicação diferentes, umas das outras.

Enfim, o objetivo desta pesquisa foi alcançado, pela análise da predisposição de usuários a seguirem páginas de redes sociais com conteúdo Histórico-Cultural da cidade, com a qual se identificam. Assim, considera-se que este TCC, contribuiu como sendo possível fonte de informação para as diversas entidades ligadas ao resgate e manutenção do patrimônio histórico-cultural e, ainda, pela abertura de espaço para uma melhor análise de como abordar conteúdos de natureza cultural, nas redes sociais virtuais.

REFERÊNCIAS

AAMOTH, Doug. **What Is Tumblr?** 2013. Disponível em:

<<http://techland.time.com/2013/05/19/what-is-tumblr/>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

ANDRAUS, Gazy. O meme nas histórias em quadrinhos. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 5., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** . Rio de Janeiro: Intercom, 2005. v. 1, p. 1 - 15.

ALBAGLI, Sarita. **Informação, conhecimento e desenvolvimento**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6., 2005, Florianópolis. Artigo. Florianópolis: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 2005. p. 1 - 9. Disponível em:

<<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/vienancib/paper/viewFile/1808/949>>. Acesso em: 27 out. 2017.

BARCELOS, Gilmara Teixeira; PASSERINO, Liliana Maria; BEHAR, Patricia Alejandra. Redes sociais e comunidades: definições, classificações e relações. **Renote: Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v. 8, n. 2, p.1-10, jul. 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/download/15251/9008>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

BARRETO, A. de A. **A eficiência técnica e econômica e a viabilidade de produtos e serviços de informação**, v.29, n.2, p.4, maio/ago. 2000.

BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BARROS, Bruno Mello Correa de; GOULART, Gil Monteiro. Democracia digital e articulação em rede: o impacto das tecnologias informacionais e e das novas mídias no Direito à Informação e no Direito à Liberdade de Expressão. **Democracia Digital e Governo Eletrônico**, Florianópolis, v. 2, n. 15, p.46-71, mar. 2017. Disponível em:

<<http://www.buscalegis.ccj.ufsc.br/revistas/index.php/observatoriodoegov/article/download/34455/33273>>. Acesso em: 9 nov. 2017.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B.. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal Of Computer-mediated Communication**. [Pennsylvania], p. 210-230. out. 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>>. Acesso em: 29 out. 2017.

CALDIN, Clarice Fortkamp. Atuação do bibliotecário diante da globalização da informação. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 16, n. 1, p.381-390, jan. 2011. Quadrimestral. Disponível em:

<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/download/785/pdf_56>. Acesso em: 30 out. 2017.

CANUDO, Ricciotto. "The birth of a sixth art, 1911". IN: French Film Theory and Criticism: A History/Anthology, 1907 - 1939. Volume 1: 1907 - 1929 Richard Abel (ORG). Nova Jersey: Princeton University Press, 1993.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook.** 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

G1. **Instagram ultrapassa 500 milhões de usuários.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoesde-usuarios.html>> Acesso em: 19 out. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.2, pag. 57-63, São Paulo. Março/Abril de 1995.

GÓMEZ, Maria Nélide González de. A informação: dos estoques às redes. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 24, n. 1, p.1-11, abr. 1995. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/download/611/613>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

GUIMARÃES, Denise Azevedo Duarte. The Spirit, de Frank Miller: a opção estética e o domínio técnico na transcrição fílmica da obra de Will Eisner. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** . Rio de Janeiro: Compós, 2010. v. 1, p. 1 - 17.

FREIRE, Patrícia de Sá et al. Memória organizacional e seu papel na gestão do conhecimento. **Revista de Ciências da Administração**, [s.l.], v. 14, n. 33, p.41-51, ago. 2012. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2012v14n33p41>. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/2735/273523604004.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HALL, Stuart & GIEBEN, Bram (organização), **Formations of modernity**, Cambridge: Polity Press, 1992.

HOBOLD, Paulo. **A história de Araranguá.** Araranguá: Sem Editora, 2005. 311 p.

HOUAISS, Dicionário Eletrônico. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa.** Instituto Antônio Houaiss. Editora Objetiva Ltda. Versão 3.0. Ano 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LUCHESE, Eunice Soares Franco. **Gestão do conhecimento nas organizações.** São Paulo: Companhia de Engenharia de Tráfego, 2012. 17 p.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. (1996). **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996

MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 3, n. 1, p.27-46, dez. 2010.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais**: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento execução e análise, 2a.ed. São Paulo, Atlas 2v., v.2

MELO, Paulo Henrique da Fonseca. **Uma perspectiva semiótica-internacional da emergêcia e manutenção de redes sociais na Internet**. 2007. 100 f. Tese (Mestrado) - Curso de Psicologia, Psicologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007. Disponível em:

<http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/8943/arquivo8973_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 nov. 2017.

MERCER, Kobena. **Welcome to the jungle**. In: RUTHERFORD, J.(org). Identity: community, culture, difference. Londres: Lawrence. and Wishart, 1990.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: 19 out. 2017.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 320p.

PAZZINI, Bianca; SPAREMBERGER, Raquel Fabiana Lopes. O direito à memória e à identidade no Brasil: perspectivas de efetivação da preservação do patrimônio cultural. **Ridb: Revista do Instituto do Direito Brasileiro**, Lisboa, v. 3, n. 6, p.4527-4555, maio 2014. Disponível em: <http://www.cidp.pt/publicacoes/revistas/ridb/2014/06/2014_06_04527_04555.pdf>. Acesso em: 30 out. 2017.

PELLEGRINI, Dayse Pereira et al. Youtube: Uma nova fonte de discursos. **Recensio: Revista de recensões de comunicação e cultura**, Ilhéus, v. 1, n. 1, p.1-8, fev. 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

PRIBERAM. **Dicionário Priberam da língua portuguesa**. [S. l.]: Priberam, 2011.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª Ed. Novo Hamburgo: Freevale, 2013.

PRONADOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: **Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Universidade Feevale, 2013. 277 p.

QUEIROZ, Daniela Gralha de Caneda; MOURA, Ana Maria Mielniczuk de. Ciência da Informação: história, conceitos e características. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p.25-

42, 24 dez. 2015. Disponível em:

<<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/download/57516/36041>>. Acesso em: 29 out. 2017.

POPE, Catherine, MAYS, Nicks. Reaching the parts other methods cannot reach: na introduction to qualitative methods in health and health service research, In. *British Medical Journal*, n. 311, 1995, p. 42-45.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009. 191 p.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Micheline Vargas de Matos (Org.). **Do pino do meio-dia à meia-noite velha: Alguns causos dos pescadores de Ilhas**. Araranguá: Sem Editora, 2007. 73 p.

SILVA, Sergio Luis da. Gestão do conhecimento:: uma revisão crítica orientada pela abordagem da criação do conhecimento. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 33, n. 2, p.143-151, maio 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n2/a15v33n2>>. Acesso em: 30 out. 2017.

SOUZA, Evandro André de. **Franklin Cascaes: Uma cultura em transe**. 2000. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Departamento de História, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/78270/176929.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 27 out. 2017.

VILAÇA, M. L. C. **Pesquisa e Ensino: Considerações e Reflexões**. Revista E-scrita. Volume 1. Número 2. Maio-Agosto de 2010.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

APÊNDICE A: Capturas de tela do questionário online

Figura 30: Apresentação da pesquisa.

Pesquisa sobre Identidade Cultural e Redes Sociais

Este questionário tem como objetivo contribuir com a coleta de dados fundamentais para elaboração do objeto de pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), dos acadêmicos Jeferson Corrêa da Silva e Pedro Rocha Salema Ferreira, do curso de Bacharelado em Tecnologias da Informação e Comunicação, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - Campus Araranguá. O objetivo da pesquisa é identificar a viabilidade de utilização das redes sociais como meio de divulgação do patrimônio histórico-cultural local, afim de resgatar o sentimento de identidade cultural dos indivíduos. Os dados aqui obtidos serão utilizados exclusivamente para este fim.

Obrigado!

PRÓXIMA Página 1 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 31: Termo de consentimento da pesquisa.

Pesquisa sobre Identidade Cultural e Redes Sociais

*Obrigatório

Termo de consentimento livre e esclarecido

Você está sendo convidado(a) a responder às perguntas deste questionário de forma totalmente voluntária. Antes de concordar em participar desta pesquisa e responder este questionário, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Os pesquisadores deverão responder todas as suas dúvidas antes que você se decida a participar. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento.

Sua participação nesta pesquisa consistirá apenas no preenchimento deste questionário, respondendo às perguntas formuladas que abordam os temas "REDES SOCIAIS" e "IDENTIDADE CULTURAL". Além disso, informações básicas como idade, sexo e local são também necessárias previamente.

BENEFÍCIOS.
Esta pesquisa trará maior conhecimento sobre os temas abordados, sem benefício direto para você.

RISCOS.
O preenchimento deste questionário não representará qualquer risco de ordem física ou psicológica para você.

SIGILO.
As informações fornecidas por você terão sua privacidade garantida pelos pesquisadores responsáveis. Os sujeitos da pesquisa não serão identificados em nenhum momento, mesmo quando os resultados desta pesquisa forem divulgados em qualquer forma.

Em caso de dúvida você poderá entrar em contato com os acadêmicos Jeferson Corrêa da Silva, Pedro Rocha Salema Ferreira ou com a Profaª Drª Andréa Cristina Trienvellet, orientadora desse Trabalho de Conclusão de Curso, no Departamento de Tecnologias da Informação e Comunicação da UFSC, Campus de Araranguá, pelos e-mails: pedro_ferreira@grad.ufsc.br; jeferson.cornea@grad.ufsc.br ou andrea.ct@ufsc.br.

Você concorda com este termo de consentimento? *

Sim

Não concordo

VOLTAR **PRÓXIMA** Página 2 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 32: Perguntas 1, 2 e 3 do questionário.

Pesquisa sobre Identidade Cultural e Redes Sociais

*Obrigatório

Dados Sociodemográficos

1. Qual estado você mora? *

Escolher ▾

2. Qual cidade você mora? *

Sua resposta

3. Sexo *

Feminino

Masculino

Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 33: Perguntas 4, 5 e 6 do questionário.

4. Qual sua faixa etária? *

De 18 a 25

De 26 a 35

De 36 a 45

De 46 a 55

De 56 a 65

Acima de 65

5. Qual sua escolaridade? *

Escolher ▾

6. Qual a renda mensal de sua família? (Se for responsável apenas por seu sustento, assinale apenas sua renda) *

Até 1 salário mínimo (R\$ 937,00)

De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 938,00 a R\$ 2811,00)

De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 2812,00 a R\$ 5622,00)

De 6 a 9 salários mínimos (R\$ 5623,00 a R\$ 8433,00)

De 9 a 12 salários mínimos (R\$ 8434,00 a R\$ 11244,00)

De 12 a 15 salários mínimos (R\$ 11245,00 a R\$ 14055,00)

Acima de 15 salários mínimos (R\$ 14055,00)

Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 34: Perguntas 7, 8 e 9 do questionário.

7. Qual seu estado Civil? *

Solteiro (a)

União estável

Casado (a)

Divorciado (a)

Viúvo (a)

8. Sua casa está localizada em? *

Zona rural.

Zona urbana.

Comunidade indígena.

Comunidade quilombola.

9. Você mora na cidade em que nasceu? *

Sim

Não

VOLTAR PRÓXIMA

Página 3 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 35: Pergunta de filtragem de usuários no questionário.

Pesquisa sobre Identidade Cultural e Redes Sociais

*Obrigatório

Redes Sociais

Você utiliza alguma rede social? Por exemplo: Facebook, Instagram e etc. *

Sim

Não

VOLTAR PRÓXIMA

Página 4 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 36: Perguntas 10 e 11 do questionário.

Redes Sociais

10. Quais das redes sociais abaixo você utiliza? (Assinale até 3 alternativas) *

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Tumblr
- Twitter
- YouTube
- Outras

11. Por quantas horas diárias, no total, você utiliza as redes sociais? *

- No máximo 1 hora por dia
- De 1 a 3 horas por dia
- De 3 a 6 horas por dia
- Mais de 6 horas por dia

VOLTAR PRÓXIMA

Página 5 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 37: Pergunta 12 do questionário.

Pesquisa sobre Identidade Cultural e Redes Sociais

*Obrigatório

Cultura

12. Você tem interesse por alguma das formas de arte abaixo? (Assinale até 3 alternativas) *

- Arquitetura
- Escultura
- Pintura
- Música
- Dança
- Poesia
- Cinema
- Televisão
- Quadrinhos
- Fotografia

Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 38: Pergunta 13 do questionário.

13. Quais dessas atividades você tem interesse? (Assinale até 3 alternativas) *

- Ir à apresentação, concerto e/ou show musical
- Ir à biblioteca
- Ir à espetáculo de dança
- Ir à exposição de arte
- Ir à feira de arte, antiguidade e/ou artesanato
- Ir à festas populares e típicas
- Ir ao cinema
- Ir ao circo
- Ir ao museu
- Ir ao teatro
- Assistir filmes na TV, DVD, Blu-Ray e/ou internet
- Ler livros não didáticos
- Participar de saraus de poesia, literários e/ou musicais
- Ouvir música
- Sair para dançar

Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 39: Perguntas 14, 15 e 16 do questionário.

14. Aproximadamente, quanto você gasta, mensalmente, com atividades relacionadas à cultura? *

- Até R\$ 50,00
- De R\$ 51,00 a R\$ 100,00
- De R\$ 101,00 a R\$ 150,00
- De R\$ 151,00 a R\$ 200,00
- De R\$ 201,00 a R\$ 250,00
- De R\$ 251,00 a R\$ 300,00
- Acima de R\$ 300,00

15. Você já utilizou as redes sociais para acompanhar anúncios e/ou informações sobre alguma das atividades acima citadas? *

- Sim
- Não

16. Você se identifica com a cultura de alguma cidade? *

- Sim
- Não

Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 40: Perguntas 17, 18 e 19 do questionário.

17. Sobre a questão acima, selecione a(s) alternativa(s) que melhor representa(m) a sua identidade cultural. *

- Nasci na cidade com a qual me identifiquei.
- Moro na cidade com a qual me identifiquei.
- Morei na cidade com a qual me identifiquei.
- Não me identifiquei com a cultura de uma cidade.

18. Você se sente um disseminador da história e/ou cultura da(s) cidade(s) com a(s) qual(is) você se identifica? *

- Sim
- Não

19. Você se mantém informado sobre as notícias referentes à história e/ou cultura da cidade com a qual você se identifica? *

- Sim
- Não

Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 41: Perguntas 20 e 21 do questionário.

20. Caso tenha respondido positivamente à questão anterior, por quais meios você costuma se informar? (Assinale até 3 alternativas) *

- Jornais
- Revistas
- Rádio
- Televisão
- Amigos
- Portais de notícia
- Redes sociais
- Listas de email
- Outros meios
- Não acompanho

21. Qual sua maior motivação para conhecer o patrimônio histórico-cultural da cidade com a qual você se identifica? *

Sua resposta _____

Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 42: Perguntas 22 e 23 do questionário.

22. Qual a maior barreira para que você conheça o patrimônio histórico-cultural da cidade com a qual você se identifica? *

Sua resposta _____

23. Você tem interesse em acompanhar, por meio das redes sociais, conteúdo histórico-cultural da(s) cidade(s) à(s) qual(is) você se sente representante? *

Sim

Talvez

Não

[VOLTAR](#) [ENVIAR](#) Página 6 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

Fonte: Elaborada pelos autores.