

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Escola de Ciência da Informação
Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Organização da Informação

ANTÔNIO AFONSO PEREIRA JÚNIOR

IMPACTOS GERADOS PELO *TWITTER* NO INSTITUTO INHOTIM

Belo Horizonte
2011

ANTÔNIO AFONSO PEREIRA JÚNIOR

IMPACTOS GERADOS PELO *TWITTER* NO INSTITUTO INHOTIM

Monografia apresentada ao Programa da Pós-Graduação em Arquitetura e Organização da Informação da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais.

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Erichsen Nassif.

**Belo Horizonte
2011**

Ficha catalográfica

P436i Pereira Júnior, Antônio Afonso.
Impactos gerados pelo *Twitter* no Instituto Inhotim / Antônio Afonso
Pereira Júnior. – Belo Horizonte, 2011.
45 f. : il.

Orientadora: Mônica Erichsen Nassif.
Monografia (Especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais.
Escola de Ciência da Informação. Programa de Pós-Graduação em
Arquitetura e Organização da Informação.

1. Redes de relações sociais. 2. Twitter. 3. Instituto Inhotim. I. Nassif,
Mônica Erichsen. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de
Ciência da Informação. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e
Organização da Informação. III. Título.

CDD : 316.472.4

*À minha esposa Rosana
e aos meus pais Antônio e Conceição,
que dão sentido à minha vida,
com muito amor e carinho.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Professora Mônica Erichsen Nassif, pela orientação que viabilizou este estudo.

Agradeço aos meus professores e colegas de curso nesta caminhada do conhecimento.

Agradeço ao Instituto Inhotim e as funcionárias Patrícia Silveira, Rosalba Lopes, Isabela Marschner e Renata Amorim que colaboraram na confecção deste trabalho, através das entrevistas cedidas, esclarecimentos e autorização para estudar a instituição e aos seguidores do @inhotim, que responderam ao questionário *on-line*.

Agradeço à Professora Gercina Ângela Borém de Oliveira Lima responsável pela coordenação do Programa de Pós-Graduação da Escola de Ciência da Informação, e ao Professor Jorge Tadeu de Ramos Neves coordenador do curso de Arquitetura e Organização da Informação, ao Professor Marcello Peixoto Bax coordenador do Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial – NITEG, e as secretárias Sônia Jaqueline Gonçalves e Cláudia Márcia de Lucas por todo apoio que dão aos alunos dos cursos de especialização na solução de dúvidas e problemas.

E, finalmente, agradeço aos colegas do Acervo de Escritores Mineiros, Nina Cláudia, Márcio Flávio e Professor Reinaldo Marques e a Diretoria da Faculdade de Letras, os professores Luiz Francisco e Sandra Bianchet pelo incentivo na realização deste curso.

“No Twitter, nosso DNA é móvel... para nós, tudo é móvel, sempre foi e sempre será”.
Biz Stone, co-fundador do Twitter.

“Os museus são casas que guardam e apresentam sonhos, sentimentos, pensamentos e intuições que ganham corpo através de imagens, cores, sons e formas. Os museus são pontes, portas e janelas que ligam e desligam mundos, tempos, culturas e pessoas diferentes”.
(Sistema Brasileiro de Museus)

RESUMO

Este trabalho investiga a influência do *Twitter* do Instituto Inhotim no comportamento dos seus seguidores. Os objetivos são estudar os impactos gerados pelo uso do *Twitter* no Instituto, identificar os seus seguidores e interesses, e analisar as possíveis transformações ocorridas na relação museu e o público depois desta tecnologia. Foi realizado um estudo descritivo por meio de questionário eletrônico e entrevista. Os resultados mostram que o *Twitter* do Inhotim é seguido principalmente por mulheres jovens e de nível superior, sem predominância de um motivo, de forma passiva. Para a instituição, o *Twitter* representa uma ferramenta de marketing de grande alcance e custo reduzido, que contribui para aproximar o Museu de seu público.

Palavras-chave: Museu. Rede Social. *Twitter*. Instituto Inhotim.

ABSTRACT

This paper investigates the influence of the Instituto Inhotim *Twitter* in the behavior of his followers. The goals are to study the impacts generated by the use of *Twitter* at the Institute, to identify their interests and followers, and to analyze the changes occurring in the relationship and the public museum after this technology. We conducted an descriptive study using the electronic questionnaire and interview. The results show that the Inhotim *Twitter* is followed mainly by young women and university degree, without a predominance of a single reason in a passive way. For the institution, *Twitter* is a great marketing tool to reach and reduced cost, which helps to bring the museum audience.

Key words: Museum. Social Networking. *Twitter*. Institute Inhotim.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Recorte do perfil do Instituto Inhotim no <i>Twitter</i>	15
Figura 2: Tweets sobre o tsunami de 11 de março no Japão	17
Figura 3: <i>Tweet</i> para seguidor do @inhotim com <i>link</i> do questionário	21

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Perfil do seguidor	25
Gráfico 2: Escolaridade	26
Gráfico 3: Idade	26
Gráfico 4: Motivação de seguir o <i>Twitter</i> da instituição	27
Gráfico 5: Qualidade de informação	27
Gráfico 6: Resultados obtidos com o <i>Twitter</i>	28
Gráfico 7: Compartilhamento de informação do Inhotim	28
Gráfico 8: Visita <i>in loco</i> motivou entrada no <i>Twitter</i>	29
Gráfico 9: Entrada do <i>Twitter</i> e estímulo de visita ao Inhotim	29
Gráfico 10: Avaliação da visita ao Inhotim	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivos.....	9
1.1.1 Objetivo Geral.....	10
1.1.2 Objetivos específicos	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Cibercultura	11
2.2 Redes sociais na Internet.....	12
2.3 Twitter	14
2.4 Os museus e o Instituto Inhotim.....	17
3 METODOLOGIA.....	20
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	22
4.1 Utilização do <i>Twitter</i> pelo Inhotim	22
4.2 Entrevista	24
4.3 Questionários	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICES	34
ANEXOS	37

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende analisar a relação do museu diante da realidade virtual, cada vez mais presente em nossas vidas. O paradigma de que museu é lugar de coisa velha ou sinônimo de passeio chato e sonolento está totalmente superado, especialmente agora, com a ajuda da internet, que aumenta a possibilidade de sua interação com o público. Essas interfaces tecnológicas geram e socializam um material cultural de forma organizada e de fácil acesso e entendimento, em um ambiente lúdico. Atualmente, as redes eletrônicas têm transformado a relação museu e público, levando-se em conta que aqueles vêm utilizando largamente os *websites*, *blogs*, *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, para sua divulgação institucional e processos de comunicação e informação eletrônica. Os museus têm sido cada vez mais frequentes disseminadores de demanda de informação especializada, tanto com relação às pesquisas sobre os artefatos, peça e coleções museológicas, como quanto aos arquivos históricos de documentos e materiais iconográficos (gravuras, desenhos, mapas e fotografias).

O museu escolhido para estudo foi o Instituto Inhotim que, além de possuir um excelente website constantemente atualizado, está totalmente inserido nas redes sociais, com acesso ao *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Flickr* e RSS. A rede social escolhida no presente trabalho foi o *Twitter*, tendo em vista a sua grande utilização nos museus do Brasil e do mundo. Some-se a isso o fato de o Inhotim possuir um grande número de seguidores nessa rede social - cerca de onze mil -, apurados em agosto de 2011.

1.1 Objetivos

O *Twitter* é uma ferramenta muito utilizada por vários museus. Somente no Brasil são mais de 180 instituições. De fácil cadastro e utilização, essa rede social é procurada por instituições para divulgação de todo tipo de informações: eventos, notícias, serviços, fotos, vídeos, para uma comunidade virtual. Enquanto uma rede social onde a arquitetura da informação bem construída melhora a qualidade das visitas aos inúmeros perfis que a rede possui, o *Twitter* contribui para que o usuário acesse as informações mais importantes e as que deseja apresentar com prioridade, de forma objetiva e com agilidade.

Este trabalho pretende ressaltar a importância de todo museu possuir um perfil no *Twitter*, utilizando-o para promoção do marketing cultural nesse setor. Para o curso de Arquitetura e Organização da Informação, enfatizar como a ferramenta *Twitter*, com um design centrado no usuário, torna-se um mediador de saberes com contribuições concretas das redes sociais.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar os impactos gerados pelo uso do *Twitter* no Instituto Inhotim e as possíveis transformações ocorridas na relação do museu com o seu público depois dessa tecnologia.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Mapear o perfil do usuário que segue o *Twitter* do museu;
- b) Analisar os interesses e os objetivos que levaram as pessoas a seguirem *Twitter*;
- c) Verificar a contribuição do *Twitter* para o Instituto Inhotim.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cibercultura

De acordo com Lévy (2001), o ciberespaço é o novo meio de comunicação, através das mídias sociais, como *Twitter* e outras ferramentas. A cultura informacional faz surgir um neologismo: a cibercultura, mediada pelos computadores. A realidade social passa a ser formada a partir dos meios de comunicação de massa, agora mais do que nunca via internet.

O conceito de cibercultura envolve práticas, técnicas, pensamentos, valores e atividades realizadas no ciberespaço, espaço propício para a inteligência coletiva. É um processo paradoxal que, da mesma forma que acelera os efeitos de alteração tecno-social, tende a excluir de maneira radical aqueles que não entraram nesse círculo positivo de alteração.

A cibercultura encontra-se ligada ao virtual de duas formas: direta e indireta. Diretamente pela digitalização da informação e indiretamente como um estilo de relacionamento que independe do espaço geográfico e da coincidência dos tempos, isto é, a comunicação assíncrona. “O ciberespaço, dispositivo de comunicação e interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva” (LÉVY, 1999, p. 29).

Nas duas últimas décadas os processos de globalização das relações sociais, trabalhistas e culturais foram intensificados com o advento da internet. Essa tecnologia faz com que o usuário tenha pleno controle de uma gama de informações produzidas no mundo. Esse novo paradigma altera as relações econômicas e sociais, modificando e extinguindo costumes e criando novos hábitos. As noções de ciberespaço e de cibercultura estão cada vez mais presentes em nossas vidas, seja na educação a distância, nas compras nos grandes magazines da *web*, nas informações de empresas privadas e públicas, nos serviços de utilidade pública e cidadania, entre outros. “Três princípios orientaram o crescimento da cibercultura: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva” (LÉVY, 1999, p. 127).

Segundo Lévy (2001), espaço virtual é aquele local onde constam hiperdocumentos, dispositivos interativos e *links* para as redes sociais. O autor afirma ainda que “o ciberespaço é um espaço em permanente expansão, que quanto mais se estende, mais universal se torna, e, na razão inversa, torna menos pleno o mundo informacional”. Nesse universo existem novos meios de comunicação, dos quais o principal é o hiperdocumento, enaltecido pela sua ampla

interação entre os usuários e a sua não linearidade e interatividade, que faz sentido na navegação virtual. O autor diz também que o virtual não faz oposição ao mundo real, pois o virtual é tão real quanto o físico. O virtual e o real não são dois mundos paralelos; existem em relação dialética, o que significa dizer que contém relações de complementaridade, dependência recíproca e dinâmica tempestuosa. Além da desterritorialização, essa tecnologia potencializa a informação com diversos dispositivos interativos, como imagens, vídeos e outros. A informação digitalizada pode ser processada automaticamente, com um grau de precisão quase absoluto, muito rapidamente e em grande escala.

A virtualização da informação cria um novo texto: o hipertexto. Diferente do texto, o hipertexto não faz uma leitura linear com começo, meio e fim definidos. O hipertexto é constituído por nós e por *links* entre os nós, que indicam uma passagem de um nó para outro. Essa tendência contemporânea à hipertextualidade dos documentos pode ser nomeada como uma nova função, uma mistura de funções de leitura e de escrita. A escrita-leitura coletiva leva ao termo interatividade, ou seja, a participação ativa de um beneficiário de uma transação informacional.

2.2 Redes sociais na Internet

Rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos. A rede é responsável pelo compartilhamento de ideias entre pessoas que possuem interesses e/ou objetivos comuns, ou ainda valores a serem compartilhados. Assim, um grupo de discussão é composto por indivíduos que possuem identidades semelhantes. Essas redes sociais estão hoje instaladas principalmente na Internet em virtude da possibilidade de uma acelerada e ampla maneira de as ideias serem divulgadas e da absorção de novos elementos em busca de algo em comum.

Manuel Castells (2006), ao discutir a realidade social e a virtualidade da internet, o papel mais importante da internet na estruturação de relações sociais e sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade, afirma que a internet pode contribuir para a expansão de vínculos sociais numa sociedade que parece estar passando por uma rápida individualização e uma ruptura cívica.

Novas tecnologias parecem aumentar as chances de o individualismo em rede se tornar a forma dominante de sociabilidade. O desenvolvimento projetado da internet sem fio amplia as chances da interconexão personalizada para uma ampla série de situações sociais, dando

assim aos indivíduos maior capacidade de reconstruir estruturas de sociabilidade de baixo para cima.

As redes sociais são as relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador. Esses sistemas funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação. As pessoas levam em conta diversos fatores ao escolher conectar-se ou não a alguém.

Segundo Recuero (2009), “esses sistemas funcionam com o primado fundamental da interação social, ou seja, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizadas para forjar laços sociais”.

O conceito de laço social passa pela ideia de interação social, sendo denominado laço relacional, em contraposição ao laço associativo, aquele relacionado unicamente ao pertencer (a algum lugar, por exemplo). Os laços associativos são conexões formais, que independem de ato de vontade do indivíduo, bem como de custo e investimento. Os laços sociais também podem ser fortes ou fracos. Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se pelas relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. As interações sociais que ocorrem na internet constituem efetivamente laços fortes. Declarações de amor e amizade são frequentes, demonstrando intimidade. São agrupamentos que permitem a gravação de perfis, com dados e informações de caráter geral e específico, das mais diversas formas e tipos (textos, arquivos, imagens, fotos, vídeos, etc.), os quais podem ser acessados e visualizados por outras pessoas. Há também a formação de grupos por afinidade, com ou sem autorização, e de espaços específicos para discussões, debates e apresentação de temas variados (as comunidades, com seus fóruns, por exemplo). O modelo de comunicação de todos para todos na web traz a possibilidade de que, ao menos em tese, qualquer pessoa possa produzir e publicar conteúdo na rede.

A *Web 2.0* é um termo criado, em 2004, pela empresa americana O'Reilly Media uma mudança na maneira como a internet é feita, uma plataforma de desenvolvimento de aplicativos que aproveitam a rede para serem cada vez mais utilizados pelas pessoas, aproveitando a sua inteligência coletiva. Embora o termo tenha conotação de uma nova versão para *Web*, ele, na realidade, refere-se a uma mudança na forma como é encarada por usuários e desenvolvedores, ou seja, o ambiente de interação e participação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações. O conteúdo da internet sofreu um enorme impacto, dando ao usuário a possibilidade de participar, gerando e organizando as informações. Mesmo quando o

conteúdo não é gerado pelos usuários, ele pode ser enriquecido através de comentários, avaliação ou personalização. Passam, então, a surgir novos espaços de participação que facilitam esse processo de produção coletiva do conhecimento e publicação de conteúdos, como *blogs* e *sites* de redes sociais, *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, entre outros.

2.3 *Twitter*

O *Twitter* é um microblog, em uso desde julho de 2006. Os *microblogs*, além das características do formato de um blog em versão simplificada, também apresentam características de mobilidade. O termo blog ou weblog foi criado por Jorn Barger em 1997 para definir um conjunto de sites que divulgavam *links* interessantes na web. A palavra weblog vem de web + blog (web + arquivo). Blog é uma abreviação de weblog, e qualquer registro frequente de informações pode ser considerado um blog. Hoje qualquer pessoa com acesso a internet e que saiba operar um teclado tem plenas condições de manter um blog. Blogs são ferramentas de democratização de publicação de conteúdo (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009). A mobilidade está no fato de que as atualizações podem ser feitas ou recebidas através de dispositivos móveis, como, por exemplo, o celular. Por seu alcance mundial, três microblogs se destacam: *Jaiku*, *Pownce* e *Twitter*.

O *Twitter* foi criado pelos programadores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone. *Twitter* (pronuncia-se "tuíter") é uma rede social e servidor para *microblogging*, que permite ao usuário enviar e ler atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*", através da internet, pelo serviço de mensagens curtas - em inglês *Short Message Service* - *SMS*, popularmente conhecidas como mensagens de texto ou "torpedos". Está disponível em telefones celulares digitais, que permitem o envio dessas mensagens curtas usando softwares específicos. Em outras palavras, o *Twitter* é a fusão de um serviço de mensagem instantânea com um *blog*, no qual os *posts* (textos publicados em *blog*) são enviados sem necessidade de uma resposta.

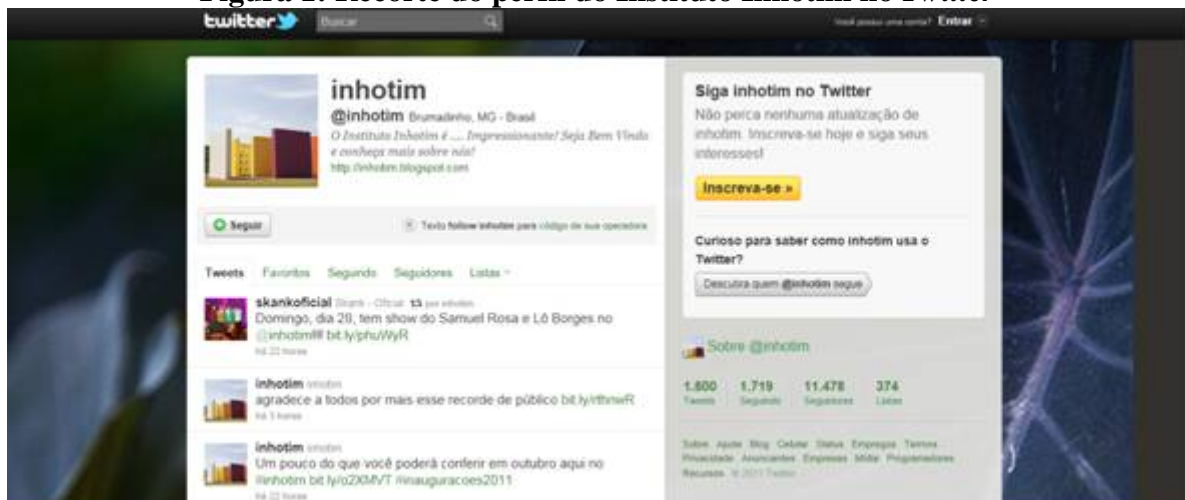
As atualizações são exibidas no perfil do usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. As atualizações de um perfil ocorrem por meio do site do *Twitter*, por RSS, por SMS ou programa especializado para gerenciamento. O serviço é gratuito pela internet, entretanto, usando o recurso de SMS, pode ocorrer a cobrança pela operadora telefônica. O *Twitter* permite um excelente intercâmbio de informações com diversas redes sociais, entre elas o *Facebook*, sendo possível que, tudo que o

usuário poste no *Twitter*, seja postado em sua conta do *Facebook* também, e vice-versa, e o *Tumblr* que dá a opção de que o usuário escolha a mensagem que será enviada para o *Twitter*.

Com a criação do *Twitter* surgiram diversas redes sociais dependentes dele que permitiam o envio de fotos e vídeos, como o *Twitpic* e o *Twitvid*. Outros, como o *TwitDraw*, permitiam que o usuário começasse um desenho e seus seguidores o completassem, e o *Fun140* e *LOLquiz*, que hospedam testes cujo resultado é enviado diretamente para o *Twitter*. *Websites* como o *Yfrog* e *Flickr* também permitem o envio de mensagens para o *Twitter*.

Em fevereiro de 2009, o *Twitter* era a terceira rede social mais usada no mundo, atrás do *Facebook* e do *MySpace*, líderes do *ranking*. O *Twitter* tem mais de 175 milhões de usuários e cerca de 50 milhões de mensagens são publicadas diariamente (dados do seu proprietário, de setembro de 2010). Esse número de usuários da ferramenta significa que é um lugar para encontrar e acompanhar pessoas com os mesmos *hobbies* e interesses, como um evento cultural, uma oferta exclusiva, notícias, empresas vendendo seus produtos e serviços que pessoas *tuitando* sobre o cotidiano, provavelmente, encontrarão nessa rede social.

Figura 1: Recorte do perfil do Instituto Inhotim no *Twitter*



Fonte: TWITTER INHOTIM, 2011

O *Twitter* é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada usuário pode escolher quem deseja seguir e, por sua vez, ser seguido por outros. *Hashtag* é uma etiqueta que, formada com o símbolo - # - seguido por um nome, pode ser utilizada para representar um assunto. O número de pessoas a usarem uma mesma *hashtag* influencia diretamente a possibilidade de essa mesma etiqueta se tornar um assunto popular ou *Trending Topic* (TT) (tópico em tendência, ou assunto do momento). Quando alguém diz que tal assunto é TT da semana, quer dizer que o número de *tweets* com uma *hashtag* ou palavra(s) relacionada(s) a

este tópico tem sido disseminada por um vasto número de pessoas num determinado período. Quando isso acontece, o assunto entra para um *ranking* de assuntos mais populares do *Twitter* e se torna um *Trending Topic*. Não adianta tuitar muitas vezes uma *hashtag* para que ela se torne um TT, pois isso depende da disseminação entre diferentes usuários e outras variáveis calculadas por algoritmos do *Twitter*. Como os TTs são calculados a partir de todos os tweets do mundo, estão mais relacionados aos EUA e Inglaterra, que são as maiores comunidades. No Brasil, por exemplo, existe o Blablabra, que é um site que monitora tudo o que os brasileiros dizem no *Twitter*. Ele chegou ao Brasil em janeiro de 2008 e está em 2º lugar no *ranking* mundial de utilização do *Twitter*, atrás apenas dos Estados Unidos, conforme levantamento da Sysomos, uma consultoria de mídias sociais.

Segundo Recuero (2009), são três os valores gerados pelos tweets para os seus seguidores: o capital social, o acesso e a influência. O capital social está na associação de pertencer a uma rede social. O acesso se dá ao atingir vários seguidores com o repassar da informação. E a influência é um valor relevante, um resultado colhido com o uso do *Twitter*. A influência produz um efeito direto em outro quesito: a reputação.

A atividade daqueles usuários que filtram e disponibilizam as informações para a rede social não é o único valor do *Twitter*. Enquanto beneficiam a rede como um todo, esses atores também recolhem vantagens específicas, como a reputação e a capacidade de influência. Assim, temos bens públicos e privados que são construídos através do capital social no *Twitter*. (RECUERO, 2009, p. 57).

Assim, a informação em si não representa um valor, mas o acesso, a influência e a reputação daquele conteúdo publicado na rede são o que realmente diferencia os inúmeros perfis espalhados na rede. Isso é o que importa e que faz se destacar da mesmice das redes sociais.

O fenômeno *Twitter* também mostra sua força em grandes desastres mundiais. O tsunami de 11 de março último, que atingiu a área de Tohoku no Japão, exemplifica bem tal afirmativa, pois se verificou que o volume de tweets enviados por segundo ultrapassou os 5.000. A figura abaixo facilita a visualização dessas trocas de informações.

Figura 2: Tweets sobre o tsunami de 11 de março no Japão



Fonte: *TWITTER*, 2011

A popularização da ferramenta é percebida em outro acontecimento, conhecido como “Primavera Árabe”: manifestações e protestos que vêm ocorrendo no Oriente Médio e no Norte da África, desde 18 de dezembro de 2010. Os protestos têm compartilhado técnicas de resistência civil em campanhas envolvendo o uso das redes sociais, como *Twitter*, para organizar, comunicar e sensibilizar a população e a comunidade internacional em face de tentativas de repressão por parte dos governos autoritários.

A atuação efetiva dos seguidores do *Twitter* vem sendo motivo de estudo da Sysomos. Pesquisas feitas sobre as redes sociais revelaram que, em 2010, mesmo com toda pujança de números e na presença marcante em vários acontecimentos cotidianos espalhados por todo o planeta, apenas 10% dos usuários do *Twitter* são responsáveis por mais de 90% do seu conteúdo. Em contrapartida, observa-se uma interação muito limitada entre os seguidores do *Twitter*. Apesar da atitude limitada dos usuários dessa rede social, o *Twitter* é o *microblogging* mais popular em todo o mundo. Segundo Comm e Burge (2009, p. 25), “o *Twitter* é, de longe, o mais poderoso serviço de microblog disponível na atualidade, e os profissionais de marketing precisam estar atentos a ele”.

2.4 Os museus e o Instituto Inhotim

O museu tem origem na necessidade humana de preservar sua história. Isso vem de muito tempo, desde a Grécia antiga, mas a sua função foi agregando diversas características ao longo do tempo. O *mouseion*, na Grécia, ou a casa das musas, era um combinado de templo de adoração e um lugar de pesquisa, voltada principalmente para a filosofia. As musas eram

filhas de Zeus com Mnemosine, a divindade da memória, portanto as musas eram conhecidas como as “donas da memória”.

Museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que adquire, conserva, investiga, difunde e expõe os testemunhos materiais do homem e de seu entorno, para educação e deleite da sociedade (COMITÊ INTERNACIONAL DE MUSEUS, 2001).

O museu começa a ganhar traços de instituição pública e de pesquisa com o Iluminismo e os movimentos revolucionários: Revolução Francesa e Revolução Industrial, que deram força à instituição, refletindo no século XIX com uma proliferação de museus. Nos Estados Unidos, o museu é uma extensão cultural, um instrumento de cultura e educação. Basicamente, o museu possui três focos de atuação: a comunidade em que está inserido, a pesquisa científica e a museografia.

Existem mais de cinquenta tipos de museus e os principais são: o Museu Histórico, em que a relevância é a história do seu acervo: Museu Mineiro. O Museu Biográfico, aquele cujo acervo foi produzido ou pertenceu a uma só pessoa: Museu Oscar Niemeyer, em Curitiba. O Museu de Ciência, cujo objetivo é o ensino da ciência de forma lúdica: Museu de Ciências Naturais da PUC Minas. O Museu de Arte, cujo acervo é constituído por obras de arte como pinturas, esculturas e instalações: Museu de Arte da Pampulha – MAP. O Museu Temático explora um tema específico; Belo Horizonte possui vários museus desse tipo: Museu do Telefone, Museu do Brinquedo, Museu de Mineralogia, entre outros. O Museu de Bairro ou Cidade: enfoque sobre a história e a cultura dessa localidade, um resgate da memória: Museu Histórico Abílio Barreto. E o Museu Comunitário ou Ecomuseus, onde os membros de uma comunidade tornam-se atores do seu processo de formulação, execução e manutenção, com o intuito de preservar a região em que se encontra o ambiente cultural: Eco Museu de Itaipu.

Nas duas últimas décadas, os processos de globalização das relações sociais, trabalhistas e culturais foram intensificados com o advento da internet. Essa tecnologia faz com que o usuário tenha pleno controle de uma gama de informações produzidas no mundo. Segundo Castells (1999), “O papel crescentemente importante do conhecimento e da informação é uma característica dos novos sistemas econômicos avançados, transcendendo as características de outros modos de produção”. Este novo paradigma altera as relações econômicas e sociais, acabando com costumes e criando novos hábitos.

Nesses novos tempos da sociedade de informação, impulsionada pelas atividades globais com a internet, os museus não poderiam ficar de fora. As noções de ciberespaço e de cibercultura estão cada vez mais presentes em nossas vidas, seja na educação à distância, nas

compras nos grandes magazines da web, informações de empresas privadas e públicas, serviços de utilidade pública e cidadania, etc. O museu, no entanto, era considerada uma atividade que só fazia sentido estando *in loco*. Era considerado um espaço que só fazia sentido se estivesse nele. Inseridos no ciberespaço, os museus tornaram-se virtuais, abertos para o público durante 24 horas *on-line*. A internet possibilita visitas virtuais, podendo atrair mais público para as “visitas reais”, atuando como um cartão de visitas, além de possibilitar o acesso ao acervo de uma forma mais ampla. A interação do público com o museu é destaque desse modelo de instituição com recurso como a realidade 3 D (imagens em três dimensões que dão percepção de profundidade, o que dá maior semelhança com o objeto representado).

A Enciclopédia Britânica on-line diz: “Museu virtual é uma coleção de registros digitais, imagens, textos, arquivos de áudio e outros dados históricos, científicos ou de interesse cultural acessado através de uma mídia eletrônica”. Para Lévy (2001), o virtual é apenas um complemento do visual; então não representa ameaça.

O conceito de museu virtual ainda é algo muito novo na museologia. Ele surgiu a partir da década de 90 do século XX. Antes disso, o uso da Internet estava restrito ao ambiente acadêmico. Foi somente com a proliferação da Internet comercial, a partir de 1994, que os museus começam a apresentar-se de forma virtual. (HENRIQUES, 2004, p.18).

Segundo Ulpiano de Meneses a respeito de museus virtuais, grande parte deles estrangeiros, exaltam o valor da renovação da instituição museu para museu virtual. Influência do contexto social e cultural que supervaloriza as tecnologias. A virtualidade falha ao valorizar a informação em relação ao conhecimento. Conquanto a integração de todos os elementos que constituem o saber museológico, como a experimentar todas as vivências da exposição somente com a inclusão digital não será possível, terá que ter outras inclusões, como a social, a política, a econômica e a cultural.

O Instituto Inhotim foi idealizado pelo empresário Bernardo Paz em meados da década de 1980. Em 1984, o local recebeu a visita do renomado paisagista Roberto Burle Marx, que apresentou algumas sugestões e colaborações para os jardins. Começava a nascer um grande espaço cultural, com a construção das primeiras edificações destinadas a receber obras de arte contemporânea. Hoje o museu conta com dezessete galerias, 4.800 espécies de plantas em uma área de visitação de 102 hectares, que acabou de registrar, no mês de julho de 2011, quase 32.000 visitantes, um recorde de público.

3 METODOLOGIA

A pesquisa proposta pretendeu analisar, descrever e explorar a relação entre o Instituto Inhotim e o *Twitter*. Levando-se em conta os seus objetivos, a metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva, qualitativa e quantitativa.

Na primeira etapa do trabalho, de metodologia qualitativa, foi feita uma entrevista estruturada com a responsável pelo serviço na instituição, a fim de avaliar a utilização da ferramenta e levantar os motivos que levaram o Instituto Inhotim a buscar esta tecnologia. As perguntas da entrevista estão no ANEXO A deste trabalho.

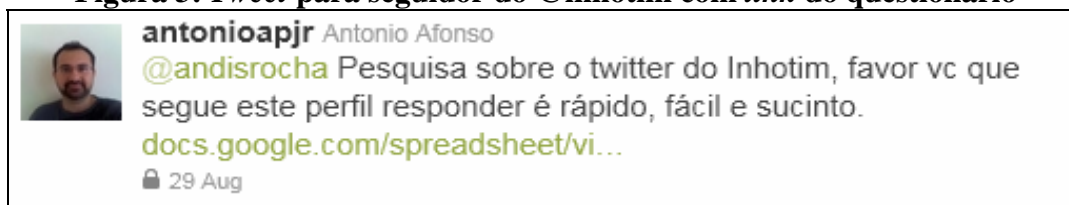
No ANEXO B estão 50 mensagens selecionadas (*tweets e retweets*) do *Twitter* do Instituto, que exemplificam como esse recurso tecnológico é utilizado pela instituição.

Na segunda etapa do trabalho, de metodologia quantitativa, o instrumento de coleta de dados escolhido foi o questionário. A sua principal vantagem é a representação da população, por amostragem, e a garantia do anonimato. O questionário contém dez perguntas fechadas, sendo sucinto, pontual e rápido. Calcula-se que o seguidor do perfil do *Twitter* do museu não levou mais do que 2 minutos para respondê-lo. Os recursos utilizados nesta pesquisa foram os formulários *on-line* do Google. As perguntas do questionário *on-line* estão no ANEXO C deste trabalho. O questionário pode ser visualizado na internet pelo *link*: <<https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHVSsvgVoTkpyeEVyOGd0SGNZU2lSSnc6MQ>>.

O questionário foi enviado para mil seguidores do *Twitter* do Inhotim: o @*inhotim*. Esse número representa a totalidade dos seguidores que, pelo menos uma vez, *tuitaram* ou *retuitaram* mensagem sobre o Inhotim ou usando a *hashtag* #*inhotim*. O Instituto Inhotim possui 11.592 seguidores (*followers*) e seguem 1.718 perfis (*following*) e 375 listas (*listed*), dados do mês de agosto de 2011. Esses números mudam muito em virtude do aumento diário de usuários que seguem essa rede social. A pesquisa não pôde ser *tuitada* ou *retuitada* pela instituição, pois dessa maneira todos os seguidores teriam recebido a mensagem, o que constituiria um estudo de toda a comunidade e não apenas de uma amostragem. A Coordenadora das Redes Sociais, Patrícia Oliveira, desaconselhou tal procedimento, “*por não se tratar de uma pesquisa do próprio Instituto e desse modo não seria pertinente compartilhar este conteúdo. Além do mais as redes do Inhotim já foram objeto de mais de um estudo acadêmico e esse tipo de concessão acabaria se tornando recorrente*”.

A figura abaixo mostra um *tweet* enviado para um seguidor do @inhotim, no início da coleta de dados. Nota-se que é uma mensagem curta e objetiva, com o *link* anexado, seguindo os moldes de utilização da ferramenta.

Figura 3: *Tweet* para seguidor do @inhotim com *link* do questionário



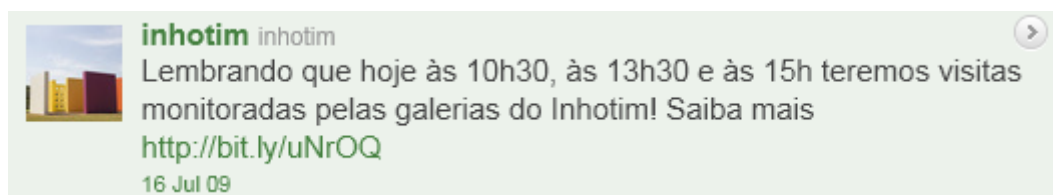
Fonte: TWEET, 2011

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Utilização do *Twitter* pelo Inhotim

O Inhotim já *tuitou* cerca de 1.800 vezes até o último mês de agosto. Dessas mensagens, foram selecionadas 50 *tweets* e *retweets* do @inhotim, em ordem cronológica, mostrando a utilização da ferramenta, a repercussão das notícias, do cotidiano e da publicidade do museu na rede social. Através conjunto de mensagens, depreende-se que o Instituto Inhotim utiliza o *Twitter*, principalmente, para:

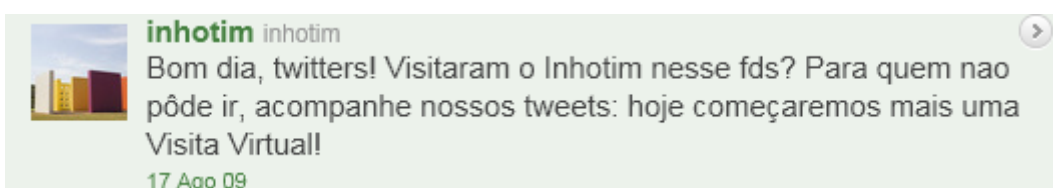
a) Divulgação de eventos, programação, serviços e normas de funcionamento;



b) Recebimento de sugestões;



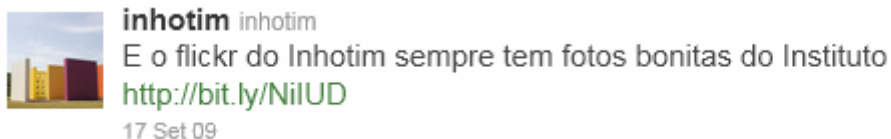
c) Realização de visita virtual;



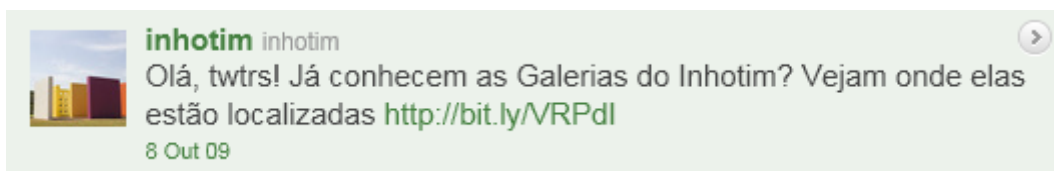
d) Utilidade pública: bolsa de iniciação científica, emprego, estágio, etc.;



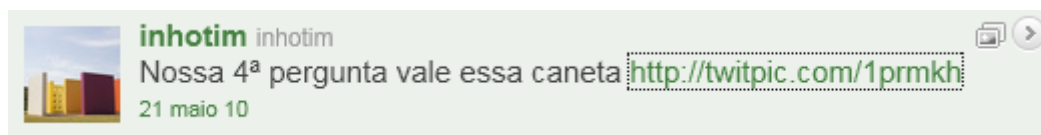
e) Divulgação de imagens do Museu;



e) Comunicação direta com o público;



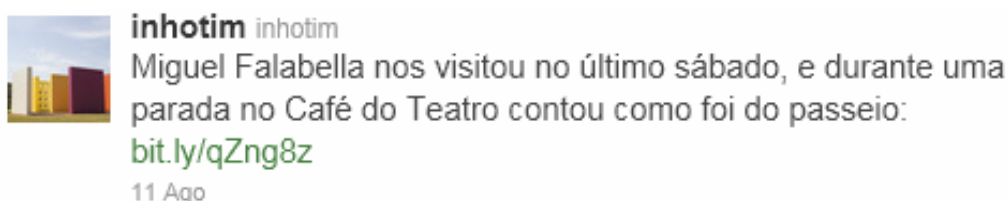
f) Campanhas promocionais;



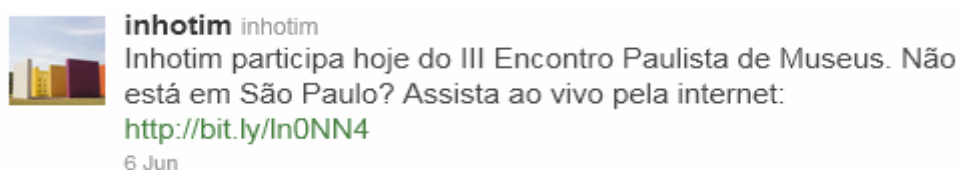
g) Instrumento de marketing do próprio museu;



h) Experiências de visitantes;



i) Veiculação de notícias, etc.



4.2 Entrevista

O Instituto Inhotim adotou o *Twitter* como rede social desde julho de 2009, como um suporte para a sua campanha institucional. Foi nesse momento que os responsáveis pela publicidade do museu perceberam que havia um grande caminho a ser explorado nas redes sociais que poderiam ser potenciais ferramentas para ajudar a melhorar o relacionamento com os visitantes da instituição. Tanto é assim que, por meio do *Twitter*, o Inhotim alcança pessoas que nunca foram ao museu. São pessoas que veem o @inhotim em *tweets* elogiosos de amigos, entram no site e manifestam o desejo de conhecer a instituição. Essas pessoas seguem o *Twitter* mesmo sem nunca terem ido ao museu. Uma explicação para tal fato é que o Museu compartilha conteúdos de interesse geral. A funcionária Patrícia Silveira exemplifica:

Há alguns dias, uma companhia aérea colocou uma promoção de passagens Natal - Belo Horizonte em oferta no seu *Twitter*. Imediatamente uma seguidora nossa postou: Finalmente conseguirei conhecer @inhotim e retuitou a oferta. Ou seja, uma pessoa que estava em nossa rede e que tinha vontade de vir aqui, mesmo estando em Natal e nunca tendo estado aqui em Minas Gerais. Essa dimensão é creditada ao trabalho que é desenvolvido nas redes sociais.

Não existe estudo que demonstre aumento de público após o início do uso do *Twitter*. A entrevistada prefere associar o recorde de público, mais de 30 mil visitantes, ao trabalho de cada dia. Acredita que o museu vem conquistando mais espaço em todas as mídias de Minas, do Brasil e do mundo por ser uma referência em arte contemporânea e gastronomia, e possuir um dos mais belos jardins botânicos do país. A instituição acredita que o *Twitter* e as demais redes sociais influenciam na dinâmica das visitas.

Houve uma mudança no perfil do visitante na sua relação com o museu, atribuída à maior interação com a instituição. Hoje, os visitantes sabem que museu não é armazém de “coisa antiga”, e sim um espaço que liga as artes e a biodiversidade, com o devido suporte tecnológico.

Atualmente, duas pessoas trabalham com as redes sociais do museu. Um profissional de comunicação é responsável pela definição da pauta para as redes, a produção e a postagem dos conteúdos, além de manter as informações do site atualizadas. Um técnico faz mensurações, gera os *links* que serão utilizados nas postagens, cria páginas no site e corrige eventuais falhas de programação.

O crescimento do número de seguidores do @inhotim registra em média 320 novos adeptos a cada mês. É uma média que varia muito em função da demanda: quanto maior a quantidade e o conteúdo, maior o crescimento.

Não existe uma meta nem um limite de *posts* no *Twitter* por dia, que varia por demanda, de acordo com a agenda do Inhotim. Como relata a entrevistada:

Se tem algo para falar, postamos; se não, preferimos ficar sem posts a “forçar” um assunto. Então, para evitar esse desequilíbrio, tentamos sempre planejar as pautas para não usarmos tudo em um dia e ficarmos sem assunto no outro.

É comum a contribuição do público do *Twitter* com informações para o museu. Os seguidores respondem, compartilham *links*, compartilham opiniões, mandam vídeos de artistas expostos, por exemplo. E quando isso acontece, avalia-se o conteúdo e, quando é o caso, o museu compartilha com seus seguidores a informação. Dar *retweet* - RT em um seguidor que enviou um conteúdo é uma prática mais do que desejada, é até fomentada. Sempre que pode, a instituição tenta estimular essa participação. Patrícia comentou na entrevista:

Um dos *replies* mais comuns que o Inhotim recebe, de visitantes que, chegando a casa, nos enviam um *tweet* comentando como gostaram do passeio pelo parque. No dia da fotografia, por exemplo, pedimos para as pessoas compartilharem fotos com a hashtag #fotografianoInhotim e tivemos uma adesão muito “bacana”. Acredito que a rede social tem como uma das funções de despertar o interesse para arte contemporânea, que não é tão popular no Brasil. Com @inhotim procura sempre falar deste assunto de modo a despertar e a aprofundar a experiência desse conteúdo, para criar um público que aprecie esse tema do qual o Inhotim é um grande divulgador.

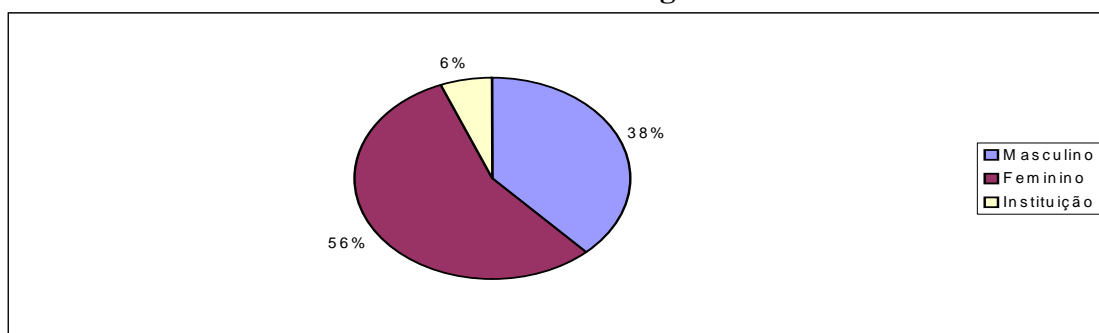
4.3 Questionários

Dos mil questionários enviados através do *Twitter* foram respondidos 204, no período de 10 de agosto a 10 de setembro deste ano.

A seguir os resultados obtidos através de cada pergunta do questionário:

1 - Perfil do seguidor:

Gráfico 1: Perfil do seguidor

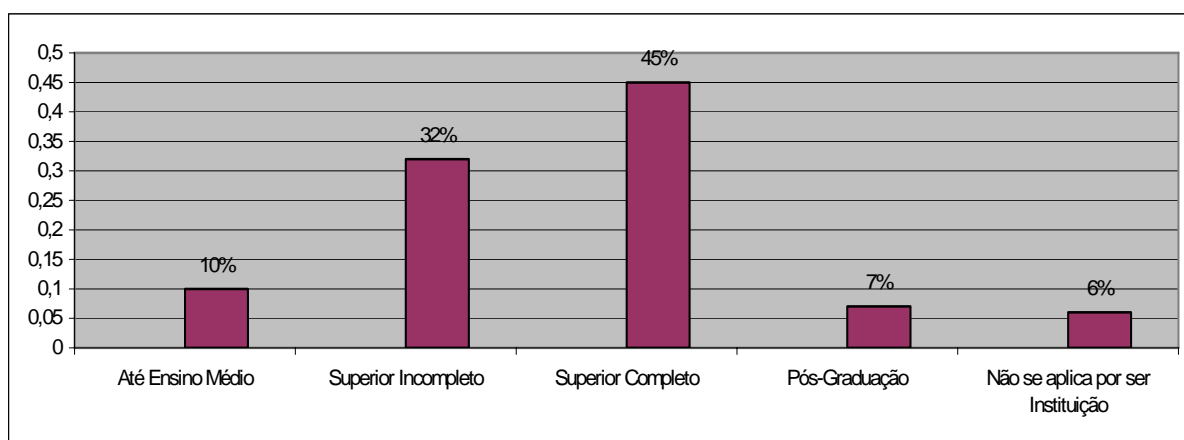


Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que a ferramenta ainda não tem uma grande utilização por parte de instituições. Possivelmente, as poucas instituições que possuem a ferramenta contam com funcionários que já a utilizam. As mulheres são maiorias neste perfil, que trata de assuntos ligados às artes contemporâneas, gastronomia e biodiversidades, e atraem mais o público feminino.

2 - Escolaridade:

Gráfico 2: Escolaridade

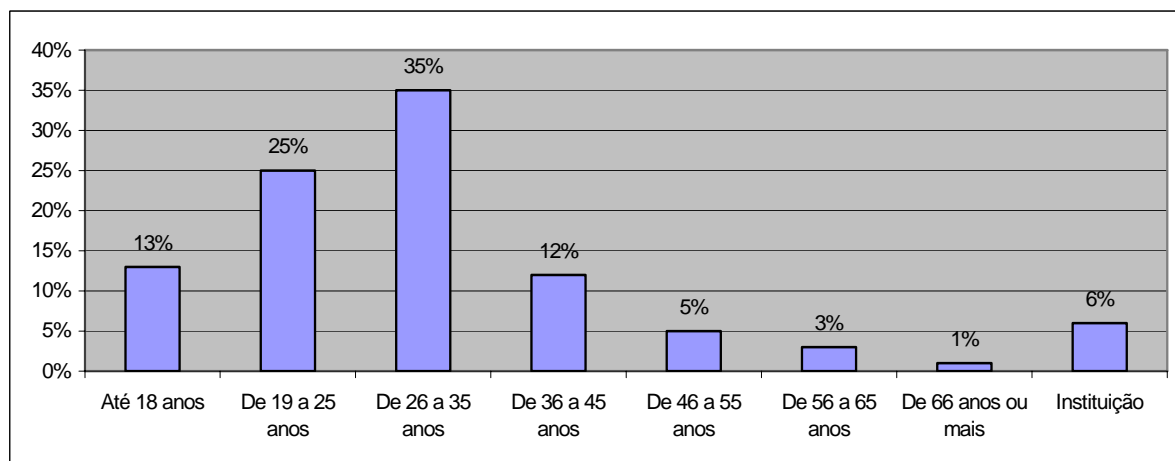


Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se que a maioria dos seguidores possui o curso superior, o que corrobora com a ideia de exclusão digital das pessoas com menor escolaridade.

3 - Idade:

Gráfico 3: Idade

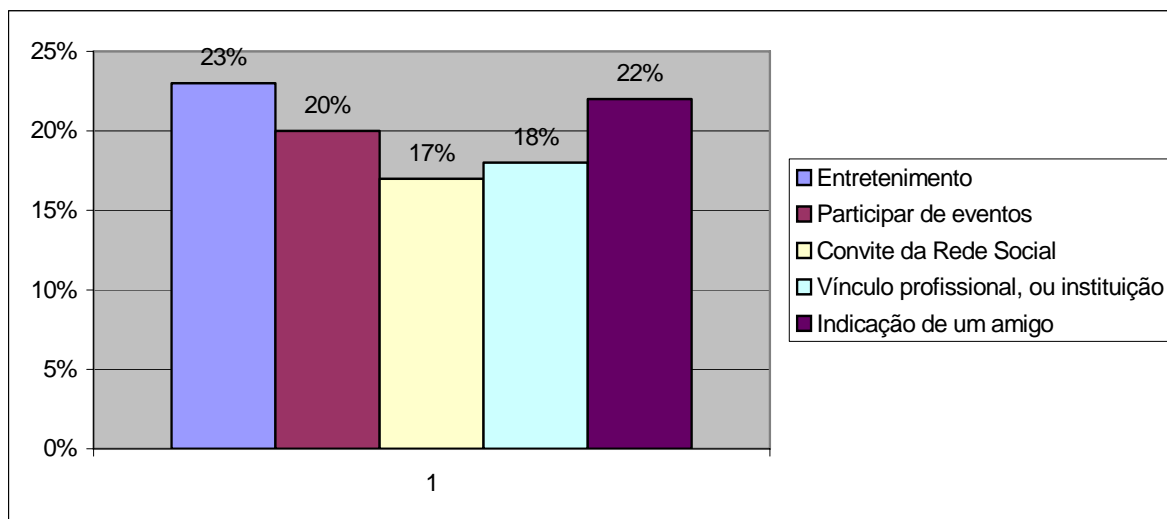


Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se uma grande presença de jovens, sendo que a maior faixa está entre 26 e 35 anos. A média de idade é de 30 anos para o seguidor deste *Twitter*.

4 - Qual o principal motivo que levou você a fazer parte do *Twitter* do Inhotim?

Gráfico 4: Motivação de seguir o *Twitter* da instituição

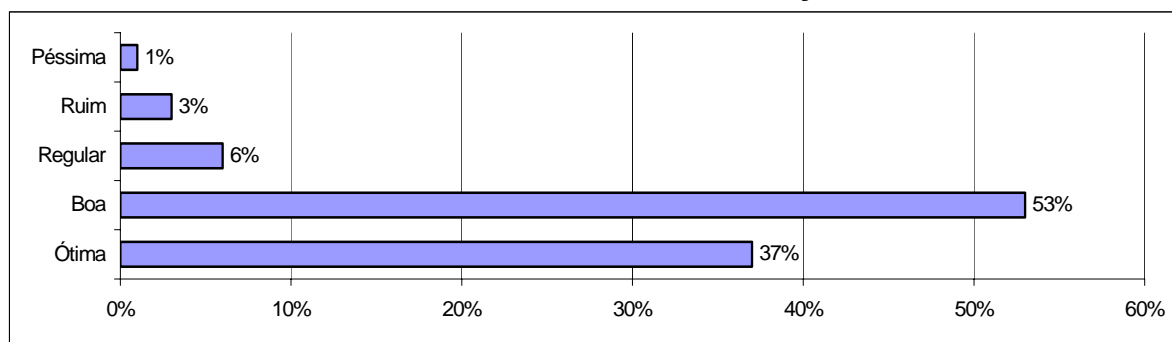


Fonte: Dados da pesquisa

Há uma distribuição homogênea nas respostas, mostrando que não existe, entre os pesquisados, um motivo predominante para seguir o *Twitter* da Instituição. É importante lembrar que apenas uma resposta foi assinalada em cada questão.

5 - A qualidade da informação sobre o instituto no *Twitter* é:

Gráfico 5: Qualidade de informação

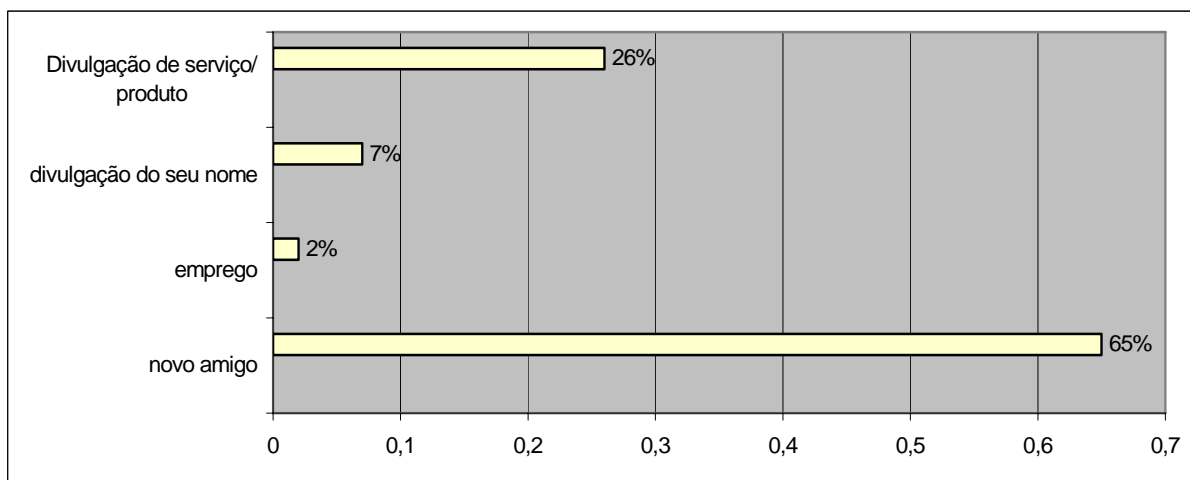


Fonte: Dados da pesquisa

A qualidade da informação é aprovada por 90% dos usuários, mostrando que o serviço oferecido pela equipe do Inhotim é de qualidade.

6 - Que tipo de resultado você já obteve com o *Twitter* do Inhotim?

Gráfico 6: Resultados obtidos com o *Twitter*.

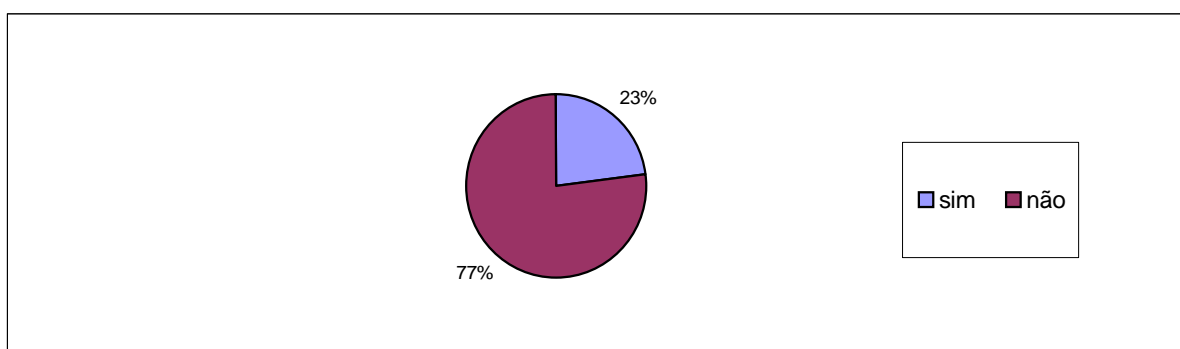


Fonte: Dados da pesquisa

Mais da metade dos seguidores visualiza como resultado um novo amigo virtual; a divulgação de serviço ou produto que o Inhotim divulga no *Twitter* é a segunda mais votada. Essa questão revelou-se uma surpresa, pois era esperado que, num *Twitter* institucional, o principal objetivo fosse a divulgação de serviços, notícia, etc., e não a possibilidade de se conseguir novas amizades. Para os usuários, a divulgação do seu próprio nome na comunidade virtual já representa um resultado positivo.

7 - Você já compartilhou alguma informação do Inhotim no *Twitter*?

Gráfico 7: Compartilhamento de informação do Inhotim



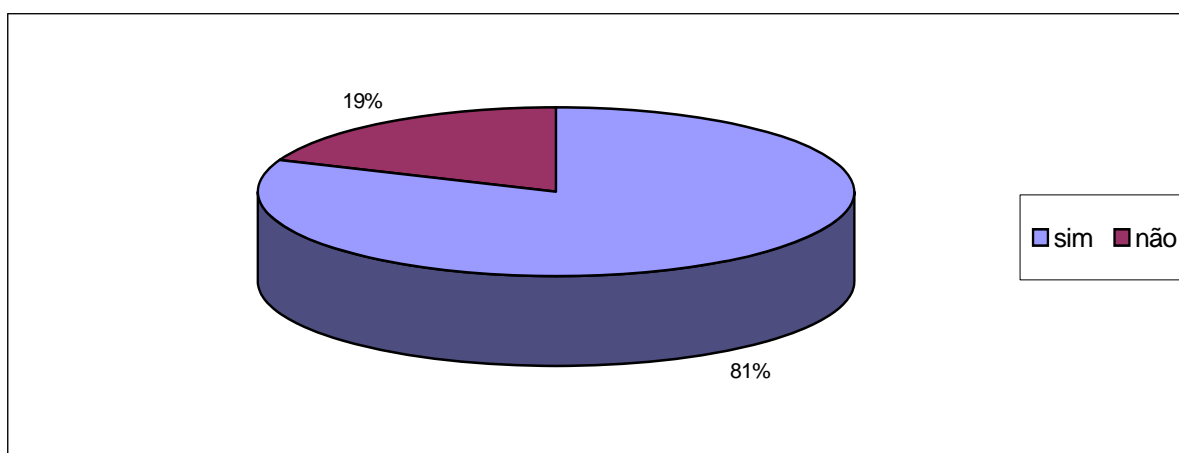
Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico mostra que os seguidores do Inhotim não compartilham as mensagens veiculadas pela instituição, mostrando uma atitude passiva para com a ferramenta. O *Twitter* idealiza um usuário de atitudes pró-ativas e da criação do conhecimento coletivo, mas o

resultado demonstra que os seguidores do Inhotim têm um comportamento passivo, como um telespectador ou um ouvinte, cuja interatividade é mínima.

8 - A visita ao Inhotim motivou a entrada para o *Twitter* da instituição?

Gráfico 8: Visita *in loco* motivou entrada no *Twitter*.

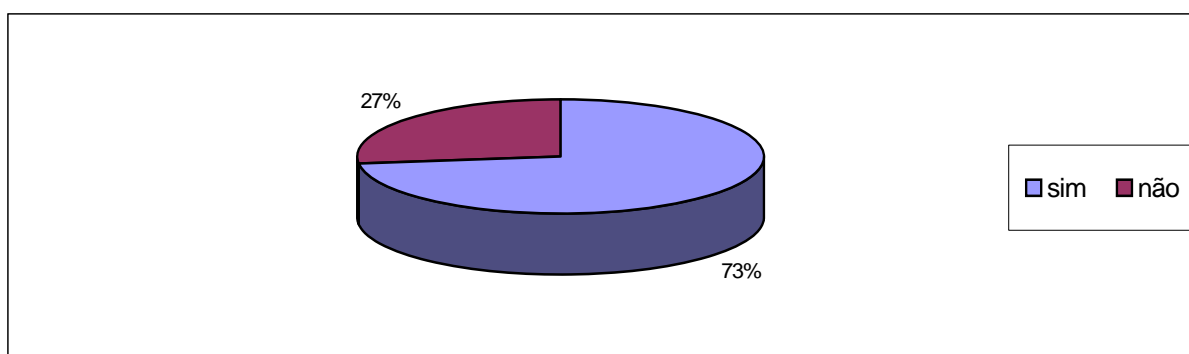


Fonte: Dados da pesquisa

Ao visitar o Museu, a maioria (81%) se sentiu estimulada a seguir o *Twitter* para acompanhar notícias do Instituto Inhotim.

9 - A entrada ao *Twitter* do Instituto motivou uma visita ao Inhotim?

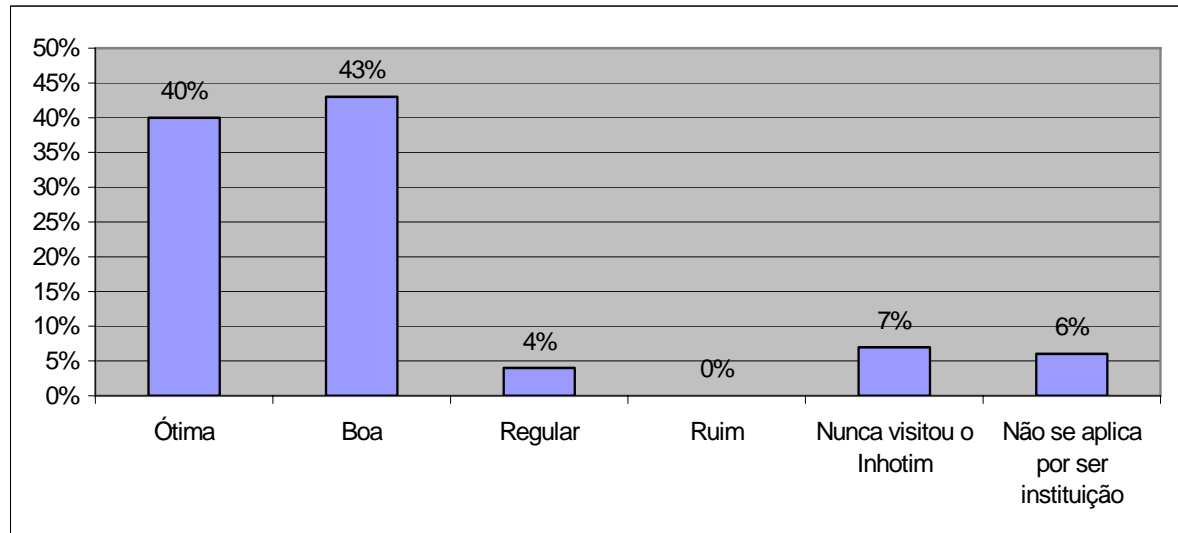
Gráfico 9: Entrada do *Twitter* e estímulo de visita ao Inhotim.



Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que 73% dos seguidores se sentiram motivados a visitar pessoalmente o Museu. O *Twitter* do Inhotim reflete toda a realidade do Instituto, mostrando um conjunto de belas imagens do parque, do acervo botânico, da arte contemporânea, da gastronomia e da vida cultural do museu, que é plena e efetiva, permeada com vários eventos, shows de música, palestras com especialistas em artes de vanguarda, espetáculos de dança e outros serviços.

10 - Como foi a visita ao Inhotim?

Gráfico 10: Avaliação da visita ao Inhotim.

Fonte: Dados da pesquisa

A visita ao local foi considerada ótima e boa pela maioria dos pesquisados. Os 83% mostram que o museu disponibilizado no mundo virtual corresponde ao mundo real do Inhotim. Apesar disso, 7% dos seguidores não conhecem o museu.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de redes sociais é relativamente novo. Apesar das boas expectativas, surge o desafio de compreender os reais efeitos da internet sobre a sociedade. O uso da ferramenta torna evidente a importância da utilização de novas tecnologias digitais dos ambientes virtuais e interativos nos museus. A tecnologia contribui para a ampliação das possibilidades de informação. O *Twitter* mudou o foco da informação museológica: o mais importante não é mais o armazenamento, e sim o acesso a ela e o seu uso, eliminando as distâncias, o tempo e o espaço.

A rede social *Twitter* entrou definitivamente nos quadros de divulgação de todos os eventos que o Instituto Inhotim realiza. Todo o conteúdo que é trabalhado no museu é utilizado na ferramenta. É uma nova forma de relacionamento que as pessoas passam a ter com a instituição e um canal de informação seguro e institucional, um lugar onde elas podem tirar dúvidas e emitir suas opiniões. A partir das análises dos resultados da pesquisa, foi definido o perfil do seguidor do *Twitter* do museu, predominando mulheres, jovens com idade média de 30 anos e curso superior completo. Conhecer o seu público e entender as intenções das pessoas que utilizam o *Twitter* é fundamental para melhoria dos serviços da instituição.

Constatou-se também que existe uma pluralidade de razões, pela homogeneidade das respostas, que levam o usuário a fazer parte do *Twitter* do Inhotim: o entretenimento, o interesse em conhecer a instituição, a indicação de um amigo, o vínculo profissional com o museu ou com o setor cultural, ou o fato de participar de uma comunidade virtual. O que teve menor peso foi o convite da própria rede social, isto é, a própria ferramenta não consegue atrair um público específico de forma perfeita para um determinado seguidor (*Follower*).

A ferramenta permite uma conversa direta entre a instituição e o visitante, desfazendo o estereótipo de que se trata de um lugar antigo, estático e chato. A linguagem informal utilizada nas redes auxilia ainda mais na aproximação com os seguidores, tornando o museu um espaço moderno, inserido no avanço da tecnologia. A partir do momento que uma instituição cria uma página no *Twitter* ou em qualquer outra rede social, abre uma porta para que a sociedade a questione, a elogie e a critique. E saber qual a opinião do público é importante em qualquer esfera, principalmente na cultural, que aproxima a sociedade do conhecimento, do lúdico, da estética e da sua própria história. A participação por parte do público é, em sua maioria, voltada para a divulgação por meio dos Rts, questionamentos acerca dos eventos, dos serviços, horário de funcionamento, valor do ingresso, entre outras informações. Da parte da instituição, é uma oportunidade de se comunicar com o seu público,

formando uma comunidade virtual para divulgação de sua programação cultural. A importância das redes sociais enquanto ferramenta de marketing é reconhecida, pois de pequeno investimento é possível gerar um retorno satisfatório, bem mais proveitoso do que outras formas de publicidade, muito onerosas. Constitui também uma opção de monitoramento de suas ações e do seu público-alvo, proporcionando resultados surpreendentes. O Instituto Inhotim já percebeu isso e produz muito bem seu conteúdo cultural nas redes sociais, imbuído por sua política institucional, que tem como objetivo promover a fidelidade de seu público e a construção de um ambiente do compartilhamento de saberes como ponte, porta e janela que ligam o mundo da arte com as pessoas.

A colaboração é a chave para o desenvolvimento e o sucesso das iniciativas da *Web 2.0*. A atitude dos usuários deste perfil estudado é muito passiva. Em resultado obtido pelos questionários, percebe-se que poucos contribuem com informações para o Inhotim, ou repassam a mensagem enviada pelo seu *Twitter*. Mesmo assim a instituição está contente com o apoio de seus seguidores. O próprio retorno obtido com os questionários (20% do total enviado) reforça a ideia de que a *Web 2.0*, da colaboração, da interação, da inovação ainda tem muito a trilhar para chegar onde os grandes cientistas e corporações tecnológicas sonham. Os usuários ainda não têm noção do quanto esse instrumento é poderoso e o utilizam de maneira fortuita. E, além disso, a maior parte da população que utiliza tecnologias da informação vê esses bens como meros itens de consumo. Espera-se que a cultura colaborativa da internet evolua, principalmente, na ética. Apesar disso, pode-se afirmar que a *Web 2.0* marcou o amadurecimento no uso do potencial colaborativo da internet, além de dar ao usuário a sensação de interagir.

O futuro do *Twitter* e de todas as novas mídias da cibercultura tem infinitas possibilidades. A aplicação das ferramentas de relacionamento, alinhada aos objetivos do marketing cultural, pode transformar positivamente o cotidiano de museus, bibliotecas, centros culturais e outras instituições, tornando-se importante construir uma cultura digital produtiva neste meio.

REFERÊNCIAS

- AMARAL Adriana; RECUERO Raquel; MONTARDO Sandra Portela. **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHENG, Alex; EVANS, Mark. **Inside Twitter**: an in-depth look inside the *Twitter* world. Toronto: Sysomos, 2009.
- COMM, Joel; BURGE, Ken. **O poder do Twitter**: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.
- FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELOS, Ana Cristina de. **Manual de normalização de publicações técnico-científicas**. 8. ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007.
- HENRIQUES, Rosali. **Memória, museologia e virtualidade**: um estudo sobre o Museu da Pessoa. 2004. 224f. Tese (Doutorado em Museologia) - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, Lisboa.
- INSTITUTO INHOTIM. **Histórico**. Disponível em: < <http://www.inhotim.org.br>>. Acesso em: 25 ago. 2011.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 2001.
- MENESES, Ulpiano T. B. Os museus na era virtual. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL MUSEUS, CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 16, 2006, Rio de Janeiro. **Museu, ciência e tecnologia**. Rio de Janeiro: MHN, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.
- SUANO, Marlene. **O que é museu**. São Paulo: Brasiliense, 1986. 101p. (Primeiros passos, 182).

APÊNDICES

APÊNDICE A - ENTREVISTA SOBRE O *TWITTER* DO INHOTIM

Entrevista concedida por Patrícia Silveira, coordenadora da comunicação das Redes Sociais, do Instituto Inhotim.

1 - Desde quando o museu utiliza o *Twitter*?

2 - Aumentou o público depois de adotar a ferramenta *Twitter*?

3- Ocorreu alguma mudança no público? Em termos de perfil do visitante, ou de relação com o museu.

4 - Quem faz essa atualização? Como se dá atualização das redes?

5- Quantas pessoas integram a equipe que trabalha nas redes sociais do museu?

6- Quantos *tweets* em média os museus disparam por dia?

7- Hoje o *@inhotim* tem em torno de 11500 seguidores (dados de agosto de 2011) vocês conseguem precisar o aumento mensal do número de seguidores.

8 - Existe uma tendência de modernização dos museus, A tecnologia está presente no cotidiano das pessoas. O museu está se inserido nas redes sociais (*Facebook, Twitter*), como essa realidade virtual contribui para o cotidiano do museu?

9- Existe contribuição do público das redes sociais com informações para o museu? Algum acontecimento negativo envolvendo o uso do *Twitter* seja da parte do Inhotim ou dos seguidores?

10- Qual é o critério para o inhotim seguir algum perfil (são 1717 que o Inhotim segue em setembro de 2011)?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

Meu nome é Antonio Afonso, sou aluno do curso de especialização em Arquitetura e Organização da Informação da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, e estou aplicando um questionário para os seguidores do *Twitter* do Instituto Inhotim sobre o uso e o impacto da ferramenta neste espaço. É um questionário com questões simples e muito rápidas de se responder (não demora mais do que 2 minutos para responder). Gostaria que vocês, usuários, participassem, pois preciso de um número considerável de entrevistados para minha pesquisa. Espero contar com sua ajuda. Esta pesquisa será realizada do dia 10 de agosto ao dia 10 de setembro. Abraços e agradeço desde já.

1- Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Instituição

2 – Escolaridade

- Ensino Fundamental
- Ensino médio
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós – Graduação
- Não se aplica por ser instituição

3 – Idade:

- Até 18 anos
- De 19 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- De 56 a 65 anos
- De 66 ou mais.
- Não se aplica por ser uma instituição

4 - Qual o principal motivo que levou você a fazer parte do *Twitter* do Inhotim? Escolher apenas uma alternativa, a razão principal que te levou a fazer parte do *Twitter* do Inhotim.

- Entretenimento
- Convite da rede social
- Participar de eventos
- Indicação de um amigo
- Vínculo profissional, trabalha na área de museologia ou é instituição.

5 - A qualidade de informação sobre o instituto no *Twitter* é:

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

6 - Que tipo de resultado você já obteve com a rede social do museu?

- Novo amigo
- Emprego, estágio, bolsa de iniciação científica ou outro tipo de proposta de trabalho
- Divulgação do seu nome.
- Divulgação de um produto e/ ou serviço do Inhotim.

7 - Você já compartilhou alguma informação do Inhotim no *Twitter*?

- Sim Não

8 - A visita ao Inhotim motivou a entrada para o *Twitter* da instituição?

- Sim Não

9 - A entrada ao *Twitter* do instituto motivou uma visita ao Inhotim?

- Sim Não

10 - Como foi a visita ao Inhotim?

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima
- Nunca fui ao Instituto Inhotim
- Não se aplica por ser instituição