

MUSEU GRUPPELLI E MÍDIAS SOCIAIS: PESQUISA DE AVALIAÇÃO DA PÁGINA DO MUSEU NO FACEBOOK

CHAYANE LISE FERNANDES DE SOUZA¹; CRISTIELE SANTOS DE SOUZA²;
DIEGO LEMOS RIBEIRO³

¹Universidade Federal de Pelotas – chayanefernandes.cf@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - cristiele.hst@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – dirmuseologo@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

Localizado no 7º distrito da cidade de Pelotas, o Museu Gruppelli foi inaugurado em 30 de outubro de 1998, por iniciativa da comunidade local. Seu acervo foi reunido pela família Gruppelli e por moradores da região com o objetivo de contar as memórias da localidade, tendo como fio condutor objetos coletados na região, sob a denominação de acervo. As coleções que formam o acervo são bastante variadas, e abarcam artefatos como o gabinete dentário, a cadeira do barbeiro da região, além de fotografias, documentos, troféus, instrumentos agrícolas, utensílios domésticos, dentre outros. Em linhas gerais, esses objetos traduzem os modos de vida da zona rural, considerados, aqui, como patrimônio cultural rural. A partir de 2008, o Curso de Museologia da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) passou a colaborar com o Museu através do projeto de extensão de Revitalização do Museu Gruppelli, coordenado pelo Prof. Dr. Diego Lemos Ribeiro. O projeto atua no sentido de prover caráter técnico-científico ao Museu, mas, sobretudo, tem como mote a ampliação do seu potencial comunicativo, por intermédio de exposições, divulgação e ações educativas.

O escopo deste resumo se aplica ao contexto da comunicação museal, nomeadamente aquela estabelecida na seara das redes sociais, subsidiada pelas novas tecnologias da informação. Partimos da premissa de que a cultura de avaliação deve ser incorporada à rotina dos museus, como instrumento que possibilita uma reorientação permanente dos processos comunicativos estabelecidos com a sociedade (CURY, 2005). Nesse compasso, a avaliação dos processos comunicativos gera subsídios para compatibilizar a oferta de produtos informacionais dos museus às reais demandas e necessidades dos públicos. Cientes, igualmente, de que “[...] as novas tecnologias da informação agem sobre todos os domínios da atividade humana e possibilitam o estabelecimento de conexões infinitas entre diferentes domínios, assim como entre os elementos e agentes de tais atividades” (CASTELLS, 2002, p. 120) e, pensando em como as redes sociais estão inseridas em nosso cotidiano, a equipe do projeto de extensão vem trabalhando, desde fevereiro de 2018, na divulgação das ações e do acervo do Museu pelas mídias sociais (Facebook e Instagram). As ações de divulgação têm o objetivo de explorar a comunicação em outras plataformas, além de fazer o Museu chegar em outras pessoas e lugares e, com sorte, aumentar o público visitante da instituição.

Nesse sentido, PADILHA; CAFÉ; SILVA (2014) entendem que “os museus passam a desenvolver ações variadas de interação entre público e instituição, permitindo, assim, que as novas tecnologias sejam utilizadas nesse processo”. Por isso, com o objetivo de estreitar os laços entre público e museu, potencializar a comunicação e entender o que o público busca nas mídias sociais do Museu Gruppelli,

elaboramos esta pesquisa que tem como base teórica os autores: PADILHA; CAFÉ; SILVA (2014), CURY (2005), CASTELLS (2002), e MUCHACHO (2005).

2. METODOLOGIA

A partir da proposta de melhorar a comunicação do Museu com seu público, elaboramos uma pesquisa de visitante de museu que, segundo CURY (2005, p. 371, **grifo nosso**), “[...] engloba o uso que os visitantes fazem de exposições ou **outras atividades** ou programas públicos de museus e suas atitudes, **percepções**, aprendizado, **motivações**, comportamento e **interações sociais**”.

Esta análise divide-se em três etapas 1) Análise dos dados quantitativos da página do Museu no Facebook, 2) Análise qualitativa da interação dos seguidores da página (comentários, curtidas e compartilhamentos) e 3) Pesquisa de avaliação com o público, para entender o que os visitantes/seguidores buscam nas redes sociais do Museu. Nesta comunicação, abordaremos apenas a primeira parte desta pesquisa.

Para compor este estudo, utilizamos os relatórios mensais da página do facebook do Museu no período compreendido entre 10 de janeiro e 10 de fevereiro de 2018. Em seguida, analisamos os números no período de 10 de janeiro a 10 de fevereiro de 2019, para mensurar se houve aumentos nos níveis de engajamento da página um ano após o início das ações.

Para viabilizar a análise, utilizamos os seguintes dados:

- Total de curtidas da página, número total de usuários que curtiram a página;
- Envolvimento dos usuários, número de pessoas que se envolveram com a página, qualquer clique ou história criada;
- Alcance orgânico, número de pessoas que tiveram acesso a algum conteúdo da página ou sobre a página através de distribuição não paga.
- Alcance viral, número de pessoas que receberam alguma publicação da página com informações sociais anexadas, recebidas a partir de compartilhamentos ou interação dos amigos que possui na rede social;
- Impressões totais, número de vezes que qualquer conteúdo da página entra na tela de uma pessoa, seja por alcance viral ou orgânico.

Com base nesses dados, iniciamos algumas ações como: divulgação da página nas redes sociais e no próprio Museu ao final das mediações; alterações na logomarca e na identidade visual do Museu; postagens semanais na própria página para promover interação com e entre os seguidores.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir das análises descritas na metodologia desta comunicação, os dados encontrados em um comparativo entre os anos de 2018 e 2019 foram os seguintes:

Itens analisados	10 de janeiro a 10 de fevereiro de 2018	10 de janeiro a 10 de fevereiro de 2019
Número total de curtidas	721	1570
Envolvimento dos usuários	10	59
Alcance orgânico	11	96
Alcance viral	5	95

Impressões totais	31	160
-------------------	----	-----

Constatamos que houve aumento em todos os campos de acesso e interação, sendo **117,7%** de aumento do total de curtidas, **490%** de envolvimento dos usuários, **772,7%** de alcance orgânico, **1800%** de alcance viral e **416%** de impressões totais.

A pesquisa demonstrou que o aumento nos índices de engajamento na página analisada reflete as ações de divulgação e extroversão promovidas pela equipe do Museu. Da mesma forma, a elevação dos níveis de alcance viral demonstra que os usuários estão compartilhando e interagindo com as publicações da página. De modo geral, o aumento do alcance orgânico desencadeia um processo de aumento em todos os outros índices da página, ampliando, assim, a abrangência das ações divulgadas pelo Museu.

Em suma, podemos dizer que os resultados das ações concluídas até o momento foram positivos, uma vez que, a partir deles, pudemos identificar uma potente ferramenta para ampliar a comunicação do Museu com o público que já visita seu espaço físico e com seu público em potencial. Outro dado relevante é relativo ao domingo em que o Museu é aberto, período no qual a página ganha novos seguidores, o que pode ser explicado devido a divulgação que fazemos durante as mediações no Museu. Nessa perspectiva, comungamos com MUCHACHO (2005, p. 1542), segundo a qual:

“A internet vem possibilitar uma maior interação com o público e com os especialistas, possibilitando uma rede de troca de experiências e conhecimentos [...] Na verdade, quase que podemos afirmar que se realiza uma nova visita, abrangendo determinados objectos e percursos expositivos que não foi possível realizar no espaço museológico tradicional.”

Nesse sentido, observamos que as atividades desenvolvidas no cotidiano do Museu estão diretamente relacionadas ao espaço de interação e engajamento proporcionado pelas mídias sociais, refletindo uma relação de troca entre o espaço físico e o virtual.

4. CONCLUSÕES

Em consonância com PADILHA; CAFÉ; SILVA (2014) a internet, o ciberespaço, propicia que as pessoas visitem novos espaços e conheçam novas culturas sem deslocar-se de seu meio, mas que, ao mesmo tempo, essas novas descobertas aguçam seus sentidos, motivando a conhecer o espaço físico. Nesse sentido, a página continuará sendo alimentada com novas publicações sobre o Museu, seu acervo e suas atividades promovendo interação entre seus seguidores e, com sorte, aumentando seu público visitante no espaço físico do Museu. Como dito anteriormente, a pesquisa ainda está em processo e está foi apenas sua primeira etapa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CURY, M. X. A comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 12, p. 365 – 380, 2005.

_____. **Exposição: concepção, montagem e avaliação.** São Paulo: Annablume, 2005.

PADILHA, R. C., CAFÉ, L., SILVA, E. L. O papel das instituições museológicas na sociedade da informação/conhecimento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 19, n. 2, p. 68 – 82, 2014.

MUCHACHO, R. Museus virtuais: A importância da usabilidade na mediação entre o público e o objecto museológico. In: **Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**, 4. Aveiro, 2005. Departamento de Ciências da Comunicação, Artes e Tecnologias, p. 1540 – 1547.