

QUALIDADE PERCEBIDA E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DE VISITANTES EM MUSEUS: UMA PROPOSTA DE MODELO

*PERCEIVED QUALITY AND BEHAVIORAL INTENTIONS OF VISITORS TO MUSEUMS: A
PROPOSED MODEL*

*CALIDAD PERCIBIDA E INTENCIONES COMPORTAMENTALES DE VISITANTES DE
MUSEOS: UNA PROPUESTA DE MODELO*

Marlusa Gosling

Doutora em Administração pela UFMG/ Cepead

Mestre em Administração pela UFMG/ Cepead

Graduada em Ciências da Computação pela UFMG

Professora Associada na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) no
CEPEAD (Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração)

mg.ufmg@gmail.com

Mariana Coelho

Doutoranda em Administração Estratégica e *Marketing* – CEPEAD, UFMG

Mestrado em Administração Estratégica e *Marketing* – CEPEAD, UFMG

Pós-graduação em Elaboração, Gestão e Avaliação de Projetos Sociais
- UFMG.

Graduação em Turismo - Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG.

Professora na Funcesi
Doutoranda na UMFG e Bolsista no núcleo de Pesquisa NEECIM

marifcoelho@gmail.com

Marcos Paulo Dias Leite Resende

Graduando em Relações Econômicas Internacionais
Internacionais na UFMG, Integrante do núcleo de pesquisa NEECIM
marcospaulodlresende@gmail.com

RESUMO: Os museus são locais que oferecem lazer e conhecimento para a população. Por isso, é preciso investigar a atuação dos gestores de museus e a percepção de qualidade que o público visitante tem sobre eles. O objetivo deste trabalho é, a partir da análise do estado da arte da literatura, propor um modelo que contemple as relações entre antecedentes de satisfação, de aprendizado e recomendação de visitantes de museus. No modelo proposto, os construtos "Atitudes Gerais em Relação a Museus" e "Satisfação" medeiam a relação entre "Qualidade Percebida do Museu", "Comunicação", "Qualidade de Informações", "Orientação à Cultura", "Orientação ao Aprendizado" e os construtos consequentes "Intenção de Recomendar" e "Aprendizado Efetivo" do visitante. As relações presentes no modelo são alicerçadas na literatura que trata do tema. Para ratificar as relações propostas na literatura e identificar construtos adicionais à escala de mensuração de qualidade de serviços (SERVQUAL) e de museus (HISTOQUAL), foi feita uma pesquisa exploratório-qualitativa. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com gestores e minigrupos de foco com visitantes de museus. Os dados obtidos foram analisados a partir de análise de conteúdo. Um importante resultado encontrado nessa fase da pesquisa foi a presença da variável interação social, que demonstra que os visitantes tendem a visitar museus para acompanhar

Submetido em:

17/03/2014

Aprovado em:

30/10/2014

familiares e amigos e participarem de atividades de lazer coletivas. Os autores agradecem à Fapemig pelo suporte financeiro (Edital Univali 2012).

Palavras-chave: Qualidade Percebida em Museus. Satisfação. Histoqual. Modelagem de Equações Estruturais.

ABSTRACT: Museums are places that offer leisure and knowledge for the population. Therefore, it is necessary to investigate the action of museum managers and the perception of quality that the visiting public has of them. The objective of this paper is to propose, based on an analysis of the recent literature, a model that contemplates the relationships between antecedents of satisfaction, learning, and recommendation, for visitors to the museum. In the proposed model, the constructs "General Attitudes to Museums" and "Satisfaction" mediate the relationship between "Perceived Quality of the Museum", "Communication", "Information Quality", "Culture Orientation", "Learning Orientation" and the resulting constructs "Intention to Recommend" and "Effective Learning" of the visitor. The relationships present in the model are grounded in the literature on the subject. To corroborate the proposed relationships in the literature and identify additional constructs to the SERVQUAL scale, an exploratory-qualitative survey was conducted. Data were collected through semi-structured interviews with managers and mini focal groups with museum visitors. The data were analyzed based on content analysis. An important result of this phase of the research was the presence of the variable "Social Interaction", which demonstrates that visitors tend to visit museums along with family and friends, and that they participate in collective leisure activities. The authors would like to thank Fapemig for the financial support (Universal Call 2012).

Key-words: Perceived quality in museums. Satisfaction. Histoqual. Structural Equations Modeling.

RESUMEN: Los museos son sitios que ofrecen entretenimiento y conocimiento para la población. Por eso es preciso investigar la actuación de los gestores de museos y la percepción de calidad que sobre ellos tiene el público visitante. El objetivo de este trabajo es proponer, a partir del análisis del estado del arte de la literatura, un modelo que contemple las relaciones entre antecedentes de satisfacción, de aprendizaje y recomendación de visitantes de museos. En el modelo propuesto, los constructos "Actitudes Generales en Relación a Museos" y "Satisfacción" median la relación entre "Calidad Percibida del Museo", "Comunicación", "Calidad de Informaciones", "Orientación a la Cultura", "Orientación al Aprendizaje" y los constructos consecuentes "Intención de Recomendar" y "Aprendizaje Efectivo" del visitante. Las relaciones presentes en el modelo se fundamentan en la literatura que trata del tema. Para ratificar las relaciones propuestas en la literatura e identificar constructos adicionales a la escala de mensuración de calidad de servicios (SERVQUAL) y de museos (HISTOQUAL), se llevó a cabo una investigación exploratorio-cualitativa. Los datos fueron recolectados por medio de entrevistas semiestructuradas con gestores y minigrupos de foco con visitantes de museos. Los datos obtenidos fueron analizados a partir del análisis de contenido. Un importante resultado encontrado en esa fase de la investigación fue la presencia de la variable interacción social, que demuestra que los visitantes tienden a visitar museos para acompañar a familiares y amigos y participar en actividades colectivas de ocio. Los autores agradecen a la Fapemig por el apoyo financiero (Edicto Universal 2012).

Palabras clave: Calidad Percibida en Museos. Satisfacción. Histoqual. Modelado de Ecuaciones Estructurales.

INTRODUÇÃO

Os gestores de museus ao redor do mundo perceberam que entretenimento, lazer e educação são partes legítimas de seu repertório de atuação (MASON & MCCARTY, 2006). Em um contexto em que várias alternativas de lazer e de atrações turísticas competem entre si, museus devem se concentrar, intensamente, na satisfação do visitante, que pode contribuir para o retorno dos visitantes e para a recomendação boca a boca (ROWLEY, 1999).

A competição entre as organizações que atuam no setor de entretenimento e de educação faz com que surjam novas oportunidades para engajar os visitantes, a partir das suas necessidades e das suas demandas (STERRY, 2004). Tradicionalmente, os museus têm sido importantes para união, preservação e estudo de objetos e lugares históricos, possuindo um papel fundamental no ensino. Contudo, sua relevância histórica não é mais suficiente para garantir a sobrevivência dos museus. Atualmente, os gestores de museus modernos também devem compreender e se atentarem para a necessidade de atrair visitantes e outros clientes. Deste modo, é importante compreender os elementos que geram a satisfação do visitante e os fatores que contribuem para a recomendação dos museus.

Estudos recentes têm proposto a mensuração de experiências turísticas e de lazer por meio de escalas (BURTON; LOUVIERE; YOUNG, 2009; CHHABRA, 2009; CHIAPPA et al., 2012) como forma de entender a satisfação, a recomendação e a visitação repetida em museus. Outra frente de pesquisa em *marketing* abrange o interesse em mensurar a qualidade de serviços, uma vez que as características dos serviços de não estocabilidade, intangibilidade e inseparabilidade de produção e consumo oferecem barreiras para a mensuração da qualidade de serviços como os que são oferecidos em museus. Parasuraman, Zeithami e Berry (1985, 1988) propuseram a escala SERVQUAL e outros estudiosos, como Frochot e Hughes (2000), adaptaram e mensuraram a qualidade em museus por meio da escala HISTOQUAL.

Assim, o presente artigo pretende propor um modelo que integre as relações entre antecedentes de satisfação, de aprendizado e de recomendação de visitantes de museus a partir da análise do estado da arte da literatura.

REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura contemplou os seguintes temas no contexto de museus: qualidade percebida e suas dimensões, orientação à cultura e orientação ao aprendizado como antecedentes da intenção de recomendar e do aprendizado. Ainda, a satisfação e as atitudes foram avaliadas como mediadoras entre as dimensões de qualidade e a intenção de recomendar e o aprendizado efetivo do visitante.

QUALIDADE PERCEBIDA EM MUSEUS

O *marketing* em museus surgiu para atender a nova realidade desse setor que permeia o crescimento do número de museus, o ambiente competitivo, a necessidade de financiamento e a busca de uma melhor compreensão sobre o que traz satisfação aos visitantes (TOBELEM, 1997). Para que os museus possam oferecer um serviço de qualidade que satisfaça os visitantes, é preciso que se autoavaliem para criar um bom conceito sobre suas atividades e identificar quais áreas precisam de melhorias (MAHER; CLARK; MOTLEY, 2011). Nesse sentido, mensurar a qualidade percebida pelos interessados em museus torna-se uma alternativa para a manutenção competitiva dessas organizações, além de possibilitar a melhoria dos serviços prestados à sociedade.

De Rojas & Camanero (2008) descobriram em suas pesquisas que a qualidade percebida em relação aos museus é o principal determinante da satisfação dos visitantes, mais do que os fatores emocionais dos mesmos. Em outras palavras, são as imagens e as percepções evocadas pelo visitante relacionadas aos aspectos tangíveis e intangíveis do museu que oferecem a noção de qualidade (CENGIZ, 2006).

A escala SERVQUAL pode ser uma importante ferramenta para auxiliar a avaliação da qualidade percebida sobre os serviços dos museus. A qualidade de serviço de museus é entendida como a diferença entre a qualidade

esperada pelos consumidores (visitantes) e aquela oferecida pelos museus (PARASURAMAN; ZEITHAMI; BERRY, 1985; 1988).

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), os critérios utilizados pelos consumidores para avaliar a qualidade em serviços podem ser resumidos em alguns fatores, chamados pelos autores de dimensões da qualidade de serviços:

- TANGÍVEIS referem-se ao aspecto das facilidades físicas, equipamentos, materiais pessoais e de comunicação.

- CONFIANÇA corresponde à habilidade de organização para desenvolver o serviço prometido com confiança e precisão.

- PRESTEZA/ATENDIMENTO é a boa vontade de ajudar clientes e prover um serviço rápido.

- GARANTIA/SEGURANÇA é o conhecimento e a cortesia dos funcionários e suas habilidades a inspirarem confiança e segurança (incluindo competência, cortesia, credibilidade e segurança).

- EMPATIA corresponde à atenção carinhosa e individualizada que a empresa oferece a seus clientes (incluindo aproximação, comunicação e compreensão do cliente).

Essas cinco dimensões são fatores subjacentes de uma escala final de 22 questões, chamada Escala de Qualidade em Serviços (SERVQUAL). Há um debate não resolvido se a contagem de lacunas (a diferença entre expectativa e performance) ou somente a contagem dos itens de performance pode ser um determinante eficaz da qualidade de serviço quando é usada para mensurar a qualidade de serviço.

Cronin e Taylor (1992) primeiro propõem uma escala de mensuração da qualidade de serviço “baseada na performance” chamada SERVPERF. O instrumento SERVPERF, construído baseado numa avaliação não ponderada, tem sido um método melhor para mensurar a qualidade do serviço de SERVQUAL em termos de confiabilidade e validade (LEE; BEELER, 2007). Especificamente,

a vantagem na eficiência da coleta de dados é que os respondentes precisam avaliar itens apenas de performance, em vez de gastar o tempo ao avaliar tanto a expectativa quanto a performance.

Outra ferramenta de avaliação da qualidade de serviços em atrativos de patrimônio histórico proposta por Frochot e Hughes (2000) é o HISTOQUAL. O HISTOQUAL surgiu como uma adaptação do SERVQUAL para o contexto de serviços de propriedades históricas. A escala proposta pelos autores apresenta cinco dimensões: (1) Responsividade (prestação de serviços entregue pelos profissionais); (2) Tangíveis (autenticidade da propriedade); (3) Comunicação (informações disponíveis sobre a propriedade, inclusive aspectos externos como localização, estacionamento e facilidade de acesso); (4) Consumíveis (serviço oferecido em restaurantes e lojas do patrimônio) e (5) Empatia (capacidade de adaptação para necessidades especiais dos visitantes). Markovic, Raspor e Komsic (2013) também utilizaram a ferramenta HISTOQUAL em seus estudos e encontram que a percepção dos visitantes de museus pode ser mais bem explicada por meio de cinco dimensões da qualidade em serviços: tangíveis, acessibilidade, exposições, empatia e comunicação.

Kirezli (2011) apontou em sua pesquisa quatro dimensões determinantes da percepção dos visitantes sobre os museus: dimensão sensorial (tato, olfato, paladar e, principalmente, visão e audição), dimensão cognitiva (relacionada ao que o visitante pensa e ao que o museu apresenta, ou seja, ao diálogo informacional entre a exposição e quem a visita; e ao diálogo entre a informação disponibilizada e o interesse), dimensão social (ao mesmo tempo que são locais intelectuais, os museus oferecem outras opções, como *shoppings*, *cafés*, etc. e acabam comportando diversas atividades e elementos sociais), e dimensão relacional (diz respeito ao contato com os possíveis e efetivos visitantes e ao processo de comunicação estabelecido por meio da exposição e do *staff*). Zarantonello (2009), por sua vez, desenvolveu uma escala de mensuração da experiência que comporta quatro dimensões: sensorial, comportamental, afetiva e intelectual. Já Pine & Gilmore (1999) desenvolveram a noção de outras quatro dimensões que definem a experiência com a atividade turística em geral: estética, escapismo, entretenimento e educação. Kim, Ritchie & McCormick (2010) buscaram entender o que define a memória das pessoas quando elas

visitam algum lugar e descobriram sete dimensões: hedonismo, descanso, cultura local, significância, conhecimento, envolvimento e novidade.

Siu et al. (2013) identificaram três importantes táticas tradicionais de se estabelecer um relacionamento com o visitante: (1) recompensas tangíveis (incentivos por meio de preço e de brindes), (2) acessibilidade da informação (obtenção e provimento de informação adequados e eficazes) e (3) comunicação interativa (capacidade de desenvolver vínculos com os visitantes por meio da interação pessoal, do carisma). Os autores também destacam que os visitantes creem que acessibilidade à informação adequada é uma ferramenta necessária para a atividade dos museus, mas consideram o acesso a informação como uma atividade inerente dos museus e não como uma tentativa de criar vínculos. Hopper-Greenhill (1994) destaca ainda que a comunicação é peça fundamental na construção de uma boa imagem do museu, podendo impactar positivamente ou negativamente a experiência dos visitantes. McLean (2007) estabelece cinco métodos pelos quais os museus podem estabelecer um processo de comunicação com os visitantes: correspondência direta, promoção de vendas, boca a boca, anúncios e relações públicas.

Desse modo, pesquisadores já demonstraram que a qualidade percebida interfere na satisfação dos visitantes de museus e deve ser considerada em pesquisas da área. Outra área de estudo sobre museus trata da sua interseção com a cultura.

MUSEUS E ORIENTAÇÃO À CULTURA

Desde 1960 museus são considerados como instalações que conectam educação, cultura e desenvolvimento de uma comunidade (EDSON, 1994). A importância social dos museus inclui a preservação de lembranças coletivas de uma comunidade e do patrimônio cultural de uma nação (KIREZLI, 2011) e a manutenção de documentos que contribuem para o crescimento social, econômico e político. Deste modo, museus são centros de aprendizagem e informação para todos os públicos terem acesso a temas antigos e atuais - políticos, sociais, culturais e ambientais (YEH & LIN, 2005).

A Associação Americana de Museus (1992) relatou que:

A comunidade de museus nos Estados Unidos compartilha a responsabilidade com outras instituições de ensino para enriquecer oportunidades de aprendizagem para todos os indivíduos e para cultivar uma cidadania culta e humanitária [...]. (AMERICAN ASSOCIATION OF MUSEUMS, 1992, p. 25).

O Conselho Internacional de Museus, em seus estatutos de 2007, definem museu como uma organização sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, que gere o patrimônio tangível e intangível da humanidade e do seu ambiente para fins de educação, estudo e diversão. Kirezli (2011), entretanto, levanta a questão de que a função de museus só será esclarecida na medida em que estes contribuam efetivamente para o desenvolvimento econômico urbano.

McLean (1997) aponta três necessidades humanas que podem ser satisfeitas durante uma visita a um museu. A primeira é uma atmosfera particular que difere da vida comum, decorrente das exposições artísticas. A segunda é que o museu oferece um espaço para amigos e família terem experiências interativas em conjunto. E, por fim, o autor cita que museus podem traduzir as informações exibidas em valores pessoais, cumprindo seu papel educacional. Todos esses aspectos citados envolvem a inserção cultural do visitante.

Por outro lado, apesar de sua importância social, há quem não visite museus por percebê-los de maneira negativa e, por vezes, serem associados a termos como "chatos", "entediantes", "privados" e "irrelevantes" (HOOPER-GREENHILL, 1994). Por isso, o autor afirma que museus deveriam mudar seu papel de um "depósito estático" para "provedor de ambientes de aprendizagem interativa" para seus visitantes.

Outra oportunidade de inserção cultural dos museus é a possibilidade de cooperação entre a entidade e a comunidade para diminuir os custos e melhorar suas funções educacionais e a qualidade das exposições, por exemplo, utilizando cidadãos de terceira idade como uma fonte de recurso cultural, podendo contar suas próprias experiências de vida ligadas a determinadas exposições e peças (YEH & LIN, 2005).

Yeh & Lin (2005) apontam, ainda, que a maioria dos diretores de museus acredita que museus devem oferecer programas e serviços para diversos grupos, ter atividades interativas para combinar os estilos de aprendizagem dos visitantes e ter docentes treinados para explicar as exposições. Deste modo, o papel do museu para a sociedade se firma como propulsor cultural e local de troca de experiências, além de ter o aprendizado dos visitantes como possível benefício à sociedade.

MUSEUS E ORIENTAÇÃO AO APRENDIZADO

Do surgimento dos museus até a metade do século XX esses espaços tinham a função de desenvolver o conhecimento científico, mais especificamente, eram ambientes que se preocupavam em documentar e preservar elementos históricos (CHHABRA, 2009; MCLEAN, 1995). Por isso, o aprendizado, a busca de novos conhecimentos, era a real motivação de seus frequentadores. Para Hooper-Greenhill (1991), o museu serve como uma “escola de autoinstrução”, oferecendo a oportunidade de autoconstrução do aprendizado.

Chiappa et al. (2012) destacaram em seu estudo que as pessoas ainda são motivadas pela busca de novos conhecimentos e pela curiosidade, porém existem novos fatores determinantes para a satisfação. Especificamente no caso de museus, dentre os fatores que influenciam na decisão de visitar um museu, estão: entretenimento, aprendizado, uma exibição específica, passar tempo com pessoas e interagir socialmente, e fazer algo produtivo (que valha a pena) (KOTLER&KOTLER, 2001; PRENTICE; GUERIN; MCGUGAN, 1998).

O estudo conduzido por Chiappa et al. (2012) mostra que a busca por aprendizado é um motivador importante, sendo 37% dos respondentes. Ainda mais, os visitantes (33%) do museu estudado reclamaram da falta de tradução das legendas dos artigos exibidos e pediram mais visitas guiadas, mapas do museu e serviços de informação, juntamente com uma equipe multi-linguística do museu. Os problemas apontados comprovam o interesse e a vontade de aprender e absorver mais as informações. O estudo mostrou ainda um coeficiente positivo que relaciona a motivação em aprender algo novo com a satisfação com a visita.

Outro benefício proporcionado pelos museus é a oportunidade de aprendizagem autodirigida, por meio da construção de um ambiente pessoal de aprendizagem, programação e conteúdo. Além disso, os museus oferecem um lugar para indivíduo, comunidade e escola compartilharem enormes recursos educacionais (YEH & LIN, 2005).

Além do aprendizado, estudos demonstram que os visitantes passaram a entender os museus não apenas como um ambiente que congrega conhecimentos científicos, mas também como um local que oferece oportunidades de “escapismo”, de distração e de interação social (CHIAPPA et al., 2013; MCLEAN, 1997; WU; HOLMES&TRIBE, 2010). Em parte, os museus atenderam a essa nova demanda e incluíram em seu espaço outras atividades características de um ambiente de lazer, como: restaurantes, cafés, lojas, etc. Para McLean (1994), museus são locais onde os aspectos educativos e de entretenimento são inseparáveis do consumo do serviço ‘museu’ pelo visitante.

No entanto, ao mesmo tempo em que entram em um mercado altamente competitivo (o mercado de lazer), os museus se consideram ainda como parte, principalmente, do sistema educacional (BURTON & YOUNG, 2009). Estudos (MARTÍN-RUIZ et al., 2010) relevam a necessidade de combinar processos, funcionários e estruturas físicas que ofereçam ao mesmo tempo relaxamento e aprendizado, buscando resolver essa dicotomia entre as demandas e, assim, obter a satisfação dos visitantes.

Maher, Clark & Motley (2011) encontraram dificuldades em se aplicar a escala SERVQUAL para o setor de museus sem fins lucrativos, mais especificamente museus infantis. Assim, há indícios que a escala SERVQUAL possa ser mais adequada para museus que oferecem atividades de lazer pagas do que para museus tradicionais sem fins lucrativos.

Finalmente, a literatura aponta que a orientação ao aprendizado possui suma importância para a satisfação dos visitantes de museus. Contudo, há autores que indicam a ampliação do entendimento dos visitantes de museus que passam de um local que possibilita o aprendizado para serem reconhecidos como espaço de lazer e entretenimento.

ATITUDES GERAIS EMRELAÇÃO A MUSEUS

Ao focar a compreensão de comportamentos, remete-se necessariamente ao termo atitude, antecedente imediato da formação de opiniões perante um comportamento e consequência imediata da avaliação dos comportamentos já empreendidos (MYERS & REYNOLDS, 1972).

Do ponto de vista da psicologia social, a atitude é definida como uma disposição afetiva (positiva ou negativa) em relação a um objeto. Do ponto de vista de *marketing*, a atitude seria um julgamento, do tipo gosta/não gosta, de um produto ou serviço fundamentado em deliberações cognitivas (crenças) sobre o produto ou o serviço (OLIVER, 1997).

Enfim, as atitudes perante um dado comportamento formariam nos indivíduos a intenção de agir ou não. Supõe-se que a melhor forma de prever o comportamento de uma pessoa reside em questioná-la quanto à sua intenção de realizar este comportamento. Logo, a intenção pode ser interpretada como um aspecto mental que se refere à vontade expressa ou latente de um indivíduo agir de certa forma no futuro.

Segundo Katz e Stotland (1959), três componentes formam a base das teorias da ação e são conhecidos como modelo tripartite: (1) cognitivo – crenças e conhecimento sobre o objeto; (2) afetivo – sentimentos pessoais associados ao objeto (atitudes); e (3) conativo – tendências comportamentais direcionadas ao objeto da atitude (intenções).

Deve-se destacar que o Modelo de Atitudes Relativas ao Objeto, conhecido como Modelo de Fishbein (MOWEN & MINOR, 1998), se destaca como um clássico modelo multi-atributo, composto por crenças salientes de que um objeto tenha uma característica, convicção de que um objeto tem um atributo específico e valorização (positividade ou negatividade) de cada atributo, ou seja, um julgamento do grau em que um atributo é desejável ou indesejável. Uma avaliação empírica deste modelo permitiria a um gestor de *marketing* combinar informações sobre produtos e serviços e prever a atitude dos consumidores, de acordo com a seguinte fórmula:

$$A_o = \sum_{i=1}^n c_i a_i$$

(ou Modelo de Expectativa – Valor), em que:

A_o = atitude geral relativa ao objeto o

c_i = a força da crença de que o objeto o tem determinado atributo i

a_i = a avaliação do grau em que o atributo i é desejável

n = número de crenças

Assim, sabendo quais atributos são relevantes e qual é a avaliação que os consumidores têm das marcas, seria possível conceber estratégias de posicionamento de marca, desenvolvimento de produtos e segmentação de mercado visando aumentar a eficiência e a eficácia de *marketing*. Neste modelo, associam-se medidas indiretas das atitudes dos consumidores relativas aos produtos (somatório de suas crenças sobre atributos pela importância) com medidas diretas de atitudes ou intenções comportamentais. Caso os atributos considerados não sejam capazes de prever adequadamente as atitudes e as intenções medidas diretamente, tem-se evidência de que seria necessário fazer outros estudos, possivelmente qualitativos, a fim de elucidar os atributos e os fatores que efetivamente guiam a decisão de compra do consumidor.

SATISFAÇÃO EM MUSEUS

Na pesquisa de satisfação do consumidor, o paradigma da desconfirmação (OLIVER, 1980) é muito comumente usado e explorado na mensuração da satisfação. A satisfação se liga a processos de avaliação, que engloba a comparação entre o desempenho do produto ou do serviço e algum tipo de padrão em relação a esse desempenho. Sugere-se que os consumidores desenvolvem expectativas e as usam como padrões para serem comparados ao desempenho do produto/serviço (OLIVER, 1997). O paradigma da desconfirmação tem origens na teoria de adaptação (HELSON, 1964), sendo que expectativas e desconfirmação são

processos cognitivos da satisfação. Desconfirmação positiva (desempenho supera as expectativas) ou negativa (desempenho aquém das expectativas) produzem resultados afetivos chamados satisfação e insatisfação. Quando as expectativas se igualam ao obtido, há confirmação. Cada encontro de serviço influencia no nível de expectativa para o próximo encontro.

Para Yi (1990), há uma concordância entre os pesquisadores do tema de quem a satisfação é um julgamento que o consumidor faz depois de um encontro com o fornecedor (de serviços ou produtos). Segundo Oliver e Swan (1989), existem cinco tipos diferentes de satisfação, derivadas de sentimentos (papel afetivo), a saber:

1. Contentamento: aceitação ou tolerância;
2. Prazer: experiência positiva que termina com alegria;
3. Alívio: estado de aversão é removido;
4. Novidade: interesse ou excitação provocados por eventos esperados ou não, buscados deliberadamente pelo consumidor;
5. Surpresa: encantamento originado de expectativas superadas. Distingue-se da novidade pelo fato de que o consumidor não se engajou na busca pelo evento - produto/serviço gerador da satisfação.

Segundo Laran (2003), as definições de satisfação subdividem-se em dois grupos: (1) satisfação definida como resultado de um processo, por exemplo, a experiência de compra ou o consumo; (2) satisfação vista como uma parte do processo. O autor nota que os aspectos cognitivos e afetivos dos julgamentos de satisfação são ressaltados.

A presente pesquisa se enquadra dentro das que definem satisfação como resultado. Para Tse, Nicosia e Wilton (1990), a satisfação é um processo que se estende por todo o período de consumo, sendo o estudo fundamental das interações consumidor-produto após a compra.

Harrison e Shaw (2004) apontaram que muitos museus consideram a satisfação do visitante como sendo a meta primária destas organizações. Os

museus estão interessados, em especial, no modo de fatores, como satisfação, influenciarem em visitas repetidas e recomendação da experiência para outros (HARRISON & SHAW, 2004).

Por exemplo, na Austrália, o Museu Victoria define um nível de 95% de satisfação do público como meta número um, o Museu Nacional da Austrália também se concentra em níveis elevados de satisfação do cliente e está envolvido na avaliação contínua da experiência do visitante.

Pesquisas anteriores descobriram que a percepção da qualidade de serviço dos visitantes de museu teve um impacto positivo na satisfação global, usando SERVPERF (DENG&LEE, 2006) ou SERVQUAL (NOWACKI, 2005; PENG, 2008).

O aumento dos níveis de satisfação são suscetíveis de conduzir a níveis mais elevados de comportamentos de fidelidade, frequentemente medidos por meio da intenção de retornar e a intenção de recomendar (CHRISTOPHER; PAYNE; BALLANTYNE, 1991). Com base nos resultados de pré-investigados (BOULDING et al., 1993; FORNELL,1992), entende-se que a satisfação é relacionada com a fidelidade do consumidor, expressa na intenção de retornar e na intenção de recomendar.

INTENÇÃO DE RECOMENDAR

Um fator que pode influenciar qualquer decisão de compra é o boca a boca feito por consumidores que já experimentaram o produto ou o serviço. Arndt (1967) define o boca a boca como uma comunicação obtida em relação a uma marca, produto ou serviço, de um comunicador não comercial.

A comunicação boca a boca pode influenciar atitudes e comportamentos dos indivíduos. Diversos autores apontam seu poder sobre as decisões de compra dos consumidores e difusão de informações sobre novos produtos (e.g. BRUYN&LILIEN, 2008; NEEDHAM, 2008).

Em situações que o consumidor ficou satisfeito ou encantado, o boca a boca pode ser positivo, no intuito de recomendar e ajudar o consumidor. Já em contextos de falhas ou insatisfação, o boca a boca geralmente é negativo, com objetivo de alertar outros consumidores sobre o produto ou o serviço.

Os estudos de East, Hammond e Lomax (2008) mostram um resultado interessante a respeito deste tipo de comunicação. Segundo os autores, o impacto do boca a boca positivo na probabilidade de compra é maior do que o do boca a boca negativo. Isso se deve ao fato de que, antes da compra, os consumidores são mais vulneráveis a comentários positivos do que negativos.

Entretanto, em contextos de pós-compra ou compras repetidas, a situação é diferente. Wangenheim (2005) investiga o boca a boca negativo que, por diversas vezes, emana após a troca do provedor de serviços. A pesquisa empírica realizada na indústria de telecomunicações sugere que um quarto dos consumidores perdidos engaja em boca a boca negativo. Esse comportamento aumenta quando é maior o envolvimento com o produto, maior risco percebido, mais numerosas as razões para a troca e quanto mais o consumidor deseja se mostrar como uma referência em conhecimento.

Por fim, Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007) afirmam que o boca a boca torna-se mais efetivo nas decisões de outros consumidores, em contextos em que o interlocutor exerce relativo poder ou força sobre os ouvintes e quando a mensagem carrega um conteúdo rico.

METODOLOGIA

Este trabalho é essencialmente teórico, já que possui como objetivo propor um modelo que contemple as relações entre antecedentes de satisfação, de aprendizado e de recomendação por visitantes de museus, que seja plausível teoricamente. A metodologia utilizada para o desenvolvimento do modelo envolveu a pesquisa bibliográfica para alicerçar o referencial teórico. Também foi necessária uma fase exploratória visando à compreensão e a ampliação dos fatores que aumentam a satisfação, o aprendizado e a recomendação de visitantes de museus. Essa fase exploratória envolveu uma pesquisa qualitativa com visitantes e gestores de museus.

Para os visitantes, adotou-se o procedimento de minigrupos de foco (13 grupos de 4 pessoas) com 48 cidadãos da cidade em tela. Foram entrevistados também 3 gestores de 2 museus diferentes.

Os grupos de foco com visitantes eram compostos por universitários de cursos de Administração, Artes e Moda de uma Universidade Federal do Sudeste, que afirmaram que eram visitantes de museus (pergunta-filtro).

Os gestores de museus que foram entrevistados foram escolhidos a partir do procedimento bola de neve, em que um entrevistado indica outro. O primeiro entrevistado foi um diretor de um importante museu de uma capital de um estado da região sudeste.

As entrevistas foram aplicadas pessoalmente com suporte de um roteiro semiestruturado, foram gravadas e transcritas.

A partir daí, procedeu-se à análise de conteúdo, conforme orientações de Bardin (2008).

A partir desses procedimentos, os resultados obtidos foram contrastados com as referências bibliográficas levantadas com o objetivo de propor o modelo apresentado neste trabalho.

ROTEIRO DE MINIGRUPOS DE FOCO COM VISITANTES DE MUSEUS

1. Você costuma visitar museus? Com qual frequência?
2. Quais objetivos um visitante tem ao ir a um museu? (motivações em geral)
3. O que leva você a visitar museus? (motivações particulares)
4. Após visitar um museu, o que te faz ter a sensação de que você obteve no museu tudo o que foi lá buscar?
5. O que te faria recomendar a alguém próximo que visite um museu?

Roteiro de entrevistas com gestores:

1. Por que as pessoas visitam museus? (tanto em termos de materiais das exposições quanto em termos da experiência em si)

2. O que os visitantes buscam encontrar aqui nesse museu? (tanto em termos de materiais das exposições quanto em termos da experiência em si)
3. O que aumentaria a satisfação de um visitante do museu?
4. Quais são as principais preocupações da equipe do museu em relação à experiência do visitante?

RESULTADOS

Apesar de roteiros para minigrupos de foco e gestores terem sido diferentes, abordavam praticamente os mesmos aspectos relacionados às motivações de visitantes. Assim, na análise de resultados, as respostas dos gestores e dos estudantes serão apresentadas em conjunto.

Em geral, os integrantes dos minigrupos de foco mostraram-se frequentadores pouco assíduos de museus locais. A visitação parece ser fortemente relacionada ao turismo, ou seja, vinculada às viagens, com exceção de quando o tema das exposições é de interesse pessoal (identidade) e/ou quando o artista é reconhecido como único e *expert* em sua área.

Sim, costumo visitar com pouca frequência. Normalmente, quando se tem figuras, representantes de "valor", conceito na exposição. (G11A)

Não, porque eu acho extremamente entediante, a não ser que o conteúdo seja interessante para mim, como automobilismo e esporte. (G8A)

Sim. Conheço grande parte de museus de BH, pois costumo visitar com alta frequência de acordo com a agenda/programação de eventos e exposições. (G2C)

Geralmente 3 vezes ao ano. Costumo ir mais quando viajo. (G1A)

Os participantes dos minigrupos de foco apresentaram motivações diversas para uma visita a um museu, sendo as mais citadas o acréscimo do conhecimento, a curiosidade, o interesse em obras de determinados artistas, os temas das

exposições, o apelo turístico, principalmente em viagens. Nota-se que o lazer está associado à emoção, como prazer, e que tem a cultura como pano de fundo, assim como ressaltado por McLean (1997).

Prazer, dependendo da faixa etária as temáticas são variadas, cultura (G2B)

Além disso, a necessidade de aprofundar o conhecimento em museus históricos, a visão de que o museu proporciona um lazer alternativo a opções como cinema e teatro são recorrentes nas respostas. Porém, McLean (1994) atenta que museus proporcionam o consumo de aspectos educativos e de entretenimento concomitantemente.

Cultura, lazer, diversão, turismo. Aprofundar, o próprio conhecimento sobre interesses pessoais (hobbies).(G13B)

Curiosidade, interesse em determinado artista ou tipo de exposição. (G2A)

O fator principal é a cultura, entendemos que a maioria dos visitantes vão em busca de mais conhecimento. Contudo, a variável lazer também tem um grande peso, pois une o entretenimento com conhecimento. (G7)

As pessoas buscam nesse museu os cursos oferecidos, atividades culturais e atividades educativas promovidas. (Gestor 1 do Museu 1)

Você tem que desenvolver um programa junto com o educativo, mas não é só numericamente, você tem que ter um aspecto qualitativo também desse público que vem conhecer, para vir a outras exposições, para vir a outras atividades dentro do próprio museu. (Gestor 1 do Museu 2)

Eles vêm conhecer, ver, contemplar, eles buscam outros artistas. (Gestor2 do Museu2)

A opinião de um visitante coincide com a visão de um gestor de museu ao citarem a pressão social como motivação de visitação.

Também é quase uma pressão social visitar museus famosos, para falar que foi, que conheceu pessoas que estão estudando algum assunto.(G1C)

Ao meu ver, a visita aos museus se dá principalmente pela influência social e pela curiosidade. A primeira trata de certa “pressão social” que existe. Muitas vezes, pessoas que visitam museus e exposições são vistas como cultas e antenadas. Ou seja, a visita aos museus está relacionada a questão de status e de inclusão em um determinado círculo social. (Gestor 1 do Museu 1)

Aspectos de qualidade de serviços também foram apontados como motivadores da visita ao museu, tais como:

As motivações para as pessoas irem aos museus em geral se dão pelo que está exposto e inevitavelmente quem é o expositor, a figura, o artista que elaborou as artes. Em geral são exposições associadas ao autor, contudo podemos inferir que aspectos como local, conforto, acesso, aspectos de atendimento também são considerados diferenciais. (G11A)

É relevante notar que em mais de um grupo apareceu a memória como variável importante de estímulo à visita, isto é, o visitante espera que a ida ao museu fique gravada em sua memória, obviamente, portanto, busca-se uma ampliação do aprendizado feita de forma agradável. Dessa forma, pode-se inferir que há, aqui, uma relação entre satisfação e aprendizado (alternativo às salas de aula) de longo prazo.

Diversão, lazer, conhecer a história local, natureza, inserir-se, conhecer um pouco da cultura e razões que levaram a tornar a exposição uma memória. Aumentar minha cultura, meu conhecimento, ver um pouco de história uma vez que o museu geralmente remete à história do lugar, aprender. (G5C)

As motivações particulares para visitar museus passam pela busca por novos conhecimentos, ou pela ampliação do conhecimento prévio, curiosidade, apelo cultural e turístico, entretenimento, programação do museu, reputação e publicidade, identidade com o tema e/ou com o artista e indicação. Deste modo, todas as motivações indicadas por Kotler & Kotler (2001) e Prentice, Guerin, & McGugan (1998) apareceram nos resultados dos minigrupos de foco,

a saber: entretenimento, aprendizado, uma exibição específica, passar tempo com pessoas e interagir socialmente, e fazer algo que valha a pena.

Minhas motivações particulares permeiam a obra em si, de onde vem, o que retrata, entre outras características como acesso e desenvolvimento pessoal. (G11A)

Para conhecer melhor a história ou assuntos que já lhes despertam certo interesse prévio. Por exemplo, eu sempre tive curiosidade na Inconfidência Mineira, quando vi uma exposição que tratava sobre o assunto eu fui e esta foi uma das melhores que já fui. (G10C)

Saber que a programação está altamente correlacionada com meu cotidiano, ou seja, com algo que eu realmente me interesse identidade. (G4A)

Conteúdo interessante, fácil acesso e boa reputação e comunicação. (G8B)

Ter contato com obras, documentos e objetos relacionados a assuntos de meu interesse. (G8C)

Convite de amigos e familiares, apreço pelo artista que está expondo, indicação. (G6B)

Indicação, passar momentos de lazer com outras pessoas, identificação com o tema, assunto da exposição. (G6C)

Conhecer a história do lugar, a fama que o museu tem (reputação). (G5A)

Ir a um museu é aprender algo novo de forma diferente. (G3C)

Evolução cultural, conhecer o desconhecido, apreciar culturas exóticas e novas formas de expressão. (G2C)

Conhecer um ponto turístico importante e ou para aprender alguma coisa. (G1D)

Aspectos de qualidade, como acervo, facilidade de acesso (tangíveis), qualidade de serviços, inovação tecnológica e interatividade, recomendação e

possibilidade de interação social (inclusive, posterior, ao compartilhar registros em redes sociais) são fatores preponderantes na visita a museus.

Interessante notar que interatividade e interação social seriam motivações inclusive para quem respondeu que não frequenta, mas isso seria um estímulo à visitação. Assim, as respostas corroboram as pesquisas de Chiappa et al. (2013), McLean, (1997) e Wu, Holmes e Tribe (2010), que demonstram que o museu é percebido pelos visitantes como um local que proporciona interação social, escapismo e distração, extrapolando a importância do museu apenas como espaço de conhecimento.

As obras que ele possui. (G5A)

Pra mim a motivação maior é quando eu estou em um lugar onde eu quero conhecer e explorar tudo o que tem pra fazer inclusive ir em museus e dependendo também do que estiver exposto dentro dele, (acervo), artistas e obras. (G5C)

Informação. É um local de lazer e descanso, que valoriza os espaços de convívio social, pois ambientes assim propiciam uma criação/ troca de ideias. Localização e facilidade de acesso. Apesar da maior parte dos museus terem um acervo físico, é muito importante que exista uma programação que consiga diversificar o perfil do museu, educando e formando novos públicos. (G4D)

Influência de grupos. Quando há companhia para ir, mesmo que a temática do museu não seja tão interessante para mim, eu acabo aderindo (G13C, referindo-se à interação social)

Ponto de encontro para grupos de amigos, atrações interativas, conhecimento cultural, organização e qualidade do serviço. (G3D)

Eu não vou a museus. Mas uma coisa que me motivaria a ir fosse um passeio com os amigos, recomendação ou alguma atração diferenciada. (G12C)

Como eu não vou a museus, um dos principais aspectos para eu ir seria a companhia. (G12D)

O que me levaria a visitar museus seria estar em um ambiente que

nunca tinha frequentado antes, entender melhor sobre a vida de grandes personagens dentro da história e ter bons momentos com meus amigos. (G10D)

A questão da interatividade foi recorrente, como se pode notar pelos seguintes extratos, tanto de visitantes, quanto de não frequentadores e de gestores também:

O que nos leva a visitar o museu é a curiosidade de forma geral e a experiência de interatividade com objetos expostos (G7A)

Sempre que possível utilizando novas tecnologias e interatividade, pois é isso que faz com que o museu abandone a imagem "morta" e de coisa velha, que a maior parte das pessoas tem em mente e crie uma espécie de "alma" para o museu. (G4D)

Acho que a divulgação sobre o que acontece nos museus é muito pequena. Principalmente em Belo Horizonte. Há muitos museus aqui e eu nem tenho conhecimento de vários, muito menos a respeito de suas exposições. Outro quesito que poderia despertar o desejo de ir seriam mostras mais interativas e dinâmicas, fugindo um pouco do tradicional de ir, ficar perambulando pelos corredores, observando figuras textos e formas, sem muita aproximação com o exposto. (G5B)

Me sentir atraída e parte do que esta sendo exposto. Essa ultima exposição que fez muito sucesso, da magia de encher, me chamou atenção pela interatividade que ela tinha e por proporcionar diversão ao mesmo tempo que apreciávamos algo diferente. Acho que sou mais dinâmica e essas exposições mais interativas me chamam mais atenção. Além disso, sempre gostei dessas atividades de ilusão de ótica e nela tinham muitas. (G2D)

Observa-se que atualmente museus que promovem uma interação maior com o público tem obtido grande sucesso. Muitos museus tem utilizado novas tecnologias para fazer esta interação mas, a criação de um ambiente imersivo também poderá elevar a satisfação dos visitantes. (Gestor 1 do Museu 1)

Guias experientes e que o museu tenha uma arquitetura diferenciada e que o museu seja interativo e dinâmico com o público. (G3B)

Podem ser vislumbrados, portanto, na fala dos entrevistados, variáveis como qualidade de serviços, comunicação, interação social, orientação à cultura e orientação ao aprendizado. Sobre a qualidade dos serviços, os resultados vão ao encontro de Rojas & Camanero (2008), que afirmam que a qualidade percebida em relação aos museus é determinante na satisfação dos visitantes.

No que tange à satisfação, os entrevistados, espontaneamente, a conceituaram conforme a literatura, sendo que em diferentes minigrupos foi dito que a satisfação acontece quando expectativas são atendidas. Esse é o próprio conceito da literatura de *marketing* de serviços que aborda a satisfação como resultado, conforme mencionado por Tse, Nicosia e Wilton (1990) e Larán (2003).

Quando faz jus as minhas expectativas. (G1A)

Se a minha expectativa foi atendida, se gostei da experiência (G6B)

Por outro lado, a pergunta trouxe respostas complementares às anteriores, isto é, de acordo com as respostas, foi fácil perceber quais eram e quais os impactos de fatores antecedentes da satisfação. Aparentemente, as respostas apoiaram a literatura no sentido que as percepções evocadas pelos visitantes relacionadas aos aspectos tangíveis e intangíveis do museu oferecem a noção de qualidade (CENGIZ, 2006).

Como a gente também trabalha com visitas agendas de escolas, de grupos de terceira idade e tudo mais, as oficinas que a gente oferece depois da visita elas tem sido muito bem recebidas. [...] Eles tem uma expectativa em relação a isso e tem uma satisfação também de visitar o museu e depois fazer uma oficina de um tema relacionado. (Gestor1 do Museu 2)

Um acervo interessante, informações disponíveis, um guia que tenha conhecimento do assunto, programações alternativas. (G12C)

Pessoas disponíveis para dar informação (elemento humano, treinamento de funcionários e monitores) acho que já sairia feliz. (G12D)

Quando sinto que realmente foi agregado valor e conhecimento a partir da exposição e existe uma convergência entre tal valor com minhas expectativas iniciais. (G4C)

Primeiro que o visitante deve ser muito bem recebido, ele tem que ser muito bem acolhido desde a hora que ele entra no museu, a hora que ele chega no hall. Acho que esse é o primeiro impacto. Essa recepção no hall do museu tem ser muito bem feita. Depois em toda visitação, caso ele queira, ela pode ser guiada, pontuada, dentro da necessidade de cada visitante. Há visitantes que não gostam de interferência nenhuma. Então que o visitante se sinta a vontade nessa casa para fazer ou a contemplação que ele quiser, ou buscar uma informação que ele julgue necessário, que ele tenha interesse. (Gestor 2 Museu 2)

Quando todos os fatores respondidos nas questões anteriores, ou seja, fatores de motivação para visitas a museus forem atendidos, ficarei satisfeito. (G4D)

Eu busco em um museu um bom atendimento dos guias, que o museu não fique lotado e que o museu tenha peças diversificadas para a exibição. Assim, vou ter a sensação de que tive uma boa experiência. (G3A)

Outros resultados foram as reações geradas a partir da satisfação, tais como satisfação influenciando aprendizado e também recomendação.

Ter adquirido conhecimento local cultural. (G13B)

O que me traz essa sensação é poder logo após sentar em algum local e poder conversar bem com meus amigos sobre o assunto, indicar a visitar para as pessoas. (G10D)

A recomendação de museus depende da satisfação que a visita proporcionou, além de aspectos de qualidade e também de identidade entre a temática do museu e os interesses daquele que recebera a indicação. Deste modo, o conteúdo percebido como rico por quem recomenda o museu proposto por Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007) também foi abordado nas respostas.

Se eu for em algum e gostar muito e ter alguma experiências urpreendente. (G12B)

Se eu já tiver ido e também gostado muito, eu indicaria. (G4C)

Caso o museu preste um serviço de qualidade e atenda minhas expectativas, eu indicaria a um amigo que tenha interesse no mesmo assunto. (G4B)

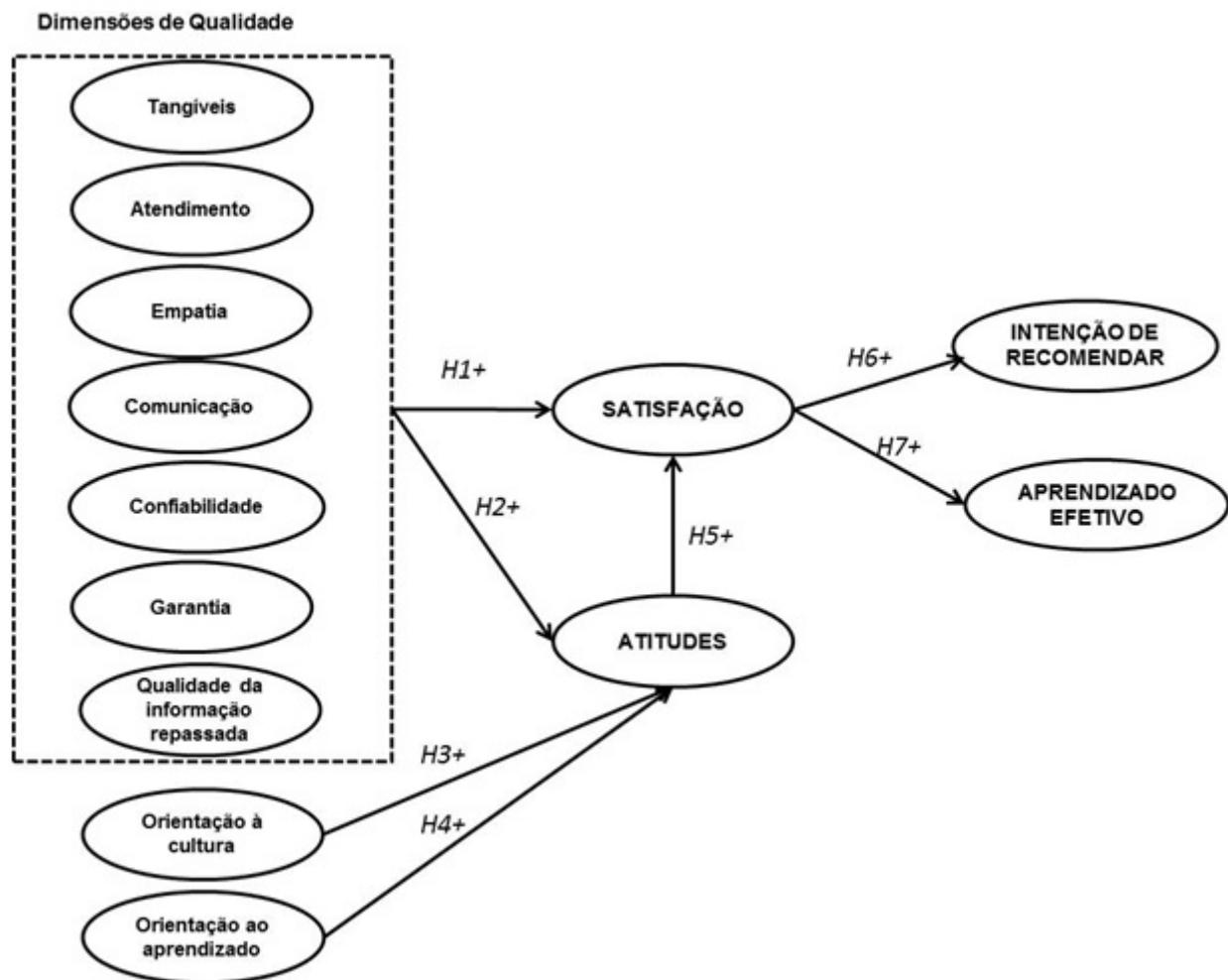
Vale apenas visitar um museu porque amplia o conhecimento, mesmo que se pesquise em livros, na internet, o contato com a obra, com a história apresentada através da arte, de peças é incomparável, e singular. (G10B)

Finalmente, a partir da pesquisa exploratória, fica claro que orientação ao aprendizado se relaciona com a curiosidade do visitante em potencial que se atrai pelo novo e desconhecido. Esse pode ser um dos motivos que leva visitantes em potencial visitarem mais museus durante suas viagens. A orientação ao aprendizado é motivadora de ter atitudes positivas em relação a museus e a ter expectativas a serem satisfeitas. Além disso, o aprendizado efetivo se relaciona com o que o visitante conseguiu aprender após a visita, o que confirma o papel educacional do museu.

CONCLUSÕES

A partir da literatura levantada e da etapa exploratória da pesquisa, sugere-se que os antecedentes de recomendação e aprendizado dos museus sejam avaliados com base no modelo proposto na Figura 1.

Figura 1- Modelo de Pesquisa Proposto



Fonte: Elaborado pelos autores.

As sete hipóteses a serem testadas conforme o modelo proposto são as seguintes:

H1: Existe relação linear positiva entre as dimensões da qualidade e a satisfação dos visitantes de museus.

H2: Existe relação linear positiva entre as dimensões da qualidade e as atitudes dos visitantes dos museus.

H3: Existe relação linear positiva entre orientação à cultura e atitudes dos visitantes dos museus.

H4: Existe relação linear positiva entre orientação ao aprendizado e atitudes dos visitantes dos museus.

H5: Existe relação linear positiva entre as atitudes e a satisfação dos visitantes de museus.

H6: Existe relação linear positiva entre a satisfação e a intenção de recomendar o museu visitado.

H7: Existe relação linear positiva entre a satisfação e o aprendizado efetivo dos visitantes de museus.

Para testar as relações hipotetizadas no modelo, pretende-se operacionalizar os construtos de acordo com o proposto no Quadro 1.

Quadro 1 – Fonte dos construtos propostos no modelo

CONSTRUTOS	FONTES DOS INDICADORES DOS CONSTRUTOS
Dimensões da qualidade	Cronine Taylor (1992) - SERVPERF Frochot e Hughes (2000) - HISTOQUAL Pesquisa qualitativa com gestores (qualidade da informação repassada)
Orientação à cultura	Adaptação das ideias de Edson (1994); Yeh e Lin (2005) e Krizelli (2011) Pesquisa qualitativa (aspectos relacionados a preferências de opções de entretenimento relacionadas a expressões múltiplas da cultura)
Orientação ao Aprendizado	Chhabra (2009) Chiappa et al. (2012) Pesquisa qualitativa (aspectos de personalidade comportamentais relativos à aprendizagem, tais como grau de curiosidade, interesse em aprender coisas novas, dentre outros itens)
Atitudes	Adaptação de Mowen e Minor (1998)
Satisfação	Adaptação de Oliver (1997)
Intenção de Recomendar	Adaptação de East, Hammond e Lomax (2008)
Aprendizado efetivo	Baseado nas ideias de Chiappa et al. (2004) e em pesquisa qualitativa

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os minigrupos de foco geraram informações suficientes que extrapolam o que foi mencionado neste artigo, mas que permitem adaptar escalas para os construtos do modelo apresentado. Além disso, caso haja necessidade de se obter novas informações ou aprofundar os conceitos para a criação de itens do questionário, pretende-se realizar entrevistas em profundidade com cidadãos e com gestores de museus, pois esta pesquisa faz parte de um projeto maior, que pretende testar o modelo aqui apresentado.

Dentre as limitações do estudo, há questões teóricas e metodológicas. Por se tratar de um estudo exploratório, ainda é necessário avanços em relação à abordagem e à mensuração do tema, inclusive, para encontrar e acrescentar variáveis não mencionadas no modelo proposto. Ainda, a amostra selecionada para o estudo na fase qualitativa foi não representativa, isto é, por se tratar de uma amostra por conveniência, pode apresentar vieses e incluir a percepção apenas parcial da realidade sobre o fenômeno de visita aos museus.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN ASSOCIATION OF MUSEUMS. **Excellence and equality**: Education and the public dimension of museums. Washington DC: American Association of Museums. 1992.
- ARNDT, J. The role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, v. 4, p. 291-295, 1967.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 1, p. 7-27, 1993.
- BRUYN, A. D.; LILIEN, G. L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, p. 151–163, 2008.
- BURTON, C.; LOUVIERE, J.; YOUNG, L. Retaining the visitor, enhancing the experience: identifying attributes of choice in repeat museum visitation. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 14, p. 21-34, 2009.
- CENGİZ, E. Müze Pazarlamasi: pazarlama karmasi elemanlarinin müzelere uyarlanmasi Ç.Ü. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, v. 15, n. 1, p. 87-108, 2006.

- CHHABRA, D. Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 17, n. 3, p. 303-320, 2009.
- CHIAPPA, G. D.; LADU, M. G.; MELEDDU, M.; PULINA, M. Investigating the degree of visitors' satisfaction at a museum. **Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, v. 24, p. 52-62, 2012.
- CHRISTOPHER, M., PAYNE, A., BALLANTYNE, D. **Relationship Marketing: Bringing quality, customer service, and marketing together**. London: Butterworth-Heinemann. 1991.
- CRONIN, J. J. TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 55-68, 1992.
- DE ROJAS, C.; CAMARERO, C. Visitor's experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 525–537, 2008.
- DENG, W. J.; LEE, Y.C. Kano model application for identification of Taipei Fine Arts Museum critical visitor service quality attributes. **Museology Quarterly**, v. 20, n. 4, p. 27-45, 2006.
- EAST, R.; HAMMOND, K.; LOMAX, W. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, p. 215–224, 2008.
- EDSON, G.; DEAN, D. **The handbook for museum**. New York: Routledge. 1994.
- FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6–21, 1992.
- FROCHOT, I.; HUGHES, H. HISTOQUAL: the development of a historic houses assessment scale. **Tourism Management**, v. 21, n. 2, p. 157-167, 2000.
- HARRISON, P.; SHAW, R. Consumer satisfaction and post-purchase intentions: an exploratory study of museum visitors. **International Journal of Arts Management**, v. 6, n. 2, p. 23-32, 2004.
- HELSON, H. **Adaptation-level theory**. New York: Harper & Row. 1964.
- HOOPER-GREENHILL, E. **Museums and their visitors**. New York: Routledge. 1994.
- INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS. (2007). **Museum Definition**. Disponível em: <<http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>>. Acesso em: mar 2014.
- KATZ, D.; STOTLAND, E. A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. In: KOCH, S (org.), **Psychology: a study of a science** New York: McGraw-Hill, 1959. p. 423-475.

- KIM, J.; RITCHIE, B.; MCCORMICK, B. Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 12, 2012.
- KIREZLI, O. Museum Marketing: Shift from Traditional to Experimental Marketing. **International Journal of Management Cases, Special Issue: CIRCLE Conference**, v. 12, p. 173-184, 2011.
- KOTLER, N.; KOTLER, P. Can museums be all things to all People? Missions, goals, and marketing role. **Museum Management and Curatorship**, v. 18, n. 3, p. 271–287, 2001.
- LÁRAN, J. A. A influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2003.
- LEE, J.; BEELER, C. The relationships among quality, satisfaction, and future intention for first-time and repeat visitors in a festival setting. **Event Management**, v.10, p. 197-208, 2007.
- MAHER, J.; CLARK, J.; MOTLEY, D. Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership: The Case of a Children’s Museum. **Marketing Management**, v. 13, n. 2, p. 29-42, 2011.
- MARTÍN-RUIZ, D.; CASTELLANOS-VERDUGO, M.; OVIEDO-GARCIA, M. A visitors’ evaluation index for a visit to an archaeological site. **Tourism Management**, v. 31, p. 590-596, 2010.
- MASON, D. D. M.; MCCARTHY, C. **The Feeling of Exclusion: Young Peoples’ Perceptions of Art**. 2006.
- MAZZAROL, T.; SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11-12, p. 1475-1494, 2007.
- MCLEAN, F. Services Marketing: The Case of Museums. **The Service Industries Journal**, v. 14, n. 2, p. 190–203, 1994.
- MCLEAN, F. A Marketing Revolution in Museums? **Journal of Marketing Management**, v. 11, p. 601-616, 1995.
- MCLEAN, F. **Marketing the museum**. New York: Routledge.1997.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. London: Prentice-Hall International. 1998.
- MYERS, L.; REYNOLDS, W. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes. 1972.

- NOWACKI, M. Evaluating a museum as a tourist product using the SERVQUAL method. **Museum Management and Curatorship**, v. 20, p. 235-250, 2005.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 460-469, 1980.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw-Hill, International Editions.1997.
- OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 372-383, 1989.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- ____; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PENG, T.-L. Investigating museum service quality and users' satisfaction a case study of preschool teacher' utilization of a children museum of art for school outdoor education. (MA Thesis), National Tainan University. 2008.
- PINE, J. B.; GILMORE, J. B. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, p. 97-105, Jul-Aug 1999.
- PRENTICE, R. C.; GUERIN, S.; MCGUGAN, S. Visitor learning at a heritage attraction: A case study of discovery as a media product. **Tourism Management**, v. 19, n. 1, p. 5-23, 1998.
- ROWLEY, J. Measuring total customer experience in museums. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 11, n. 6, p. 303, 1999.
- SIU, N. Y.M.; ZHANG, T. J. F.; DONG, P.; KWAN, H. Y. New service bonds and customer value in customer relationship management: The case of museum visitors. **Tourist Management**, v. 36, p. 293-303, 2013.
- STERRY, P. An insight into the dynamics of family group visitors to cultural tourism destinations: Initiating the research agenda. In: SMITH, K.A.; SCHOTT, C., Proceedings of the New Zealand tourism and hospitality research conference 2004. Wellington, 2004. p. 298-406.
- TOBELEM, J.-M. The marketing approach in museums. **Museum Management and Curatorship**, v. 17, n. 1, p. 337-354, 1997.
- TSE, D. K.; NICOSIA, F. M.; WILTON, P. C. Customer satisfaction as a process. **Psychology and Marketing**, v. 7, p. 177-193, 1990.

WANGENHEIM, F. V. Post switching Negative Word of Mouth. **Journal of Service Research**, v. 8, p. 67-79, 2005.

WU, K. L.; HOLMES, K.; TRIBE, J. 'Where do you want to go today?' An analysis of family group decisions to visit museums. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n.7-8, p. 706-726, 2010.

YEH, J. T.; LIN, C. L. Museum Marketing and Strategy: Directors' Perception and Belief. **The Journal of American Academy of Business**, v. 2, p. 279-284, 2005.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In: ZEITHAML, V. A. **Review of Marketing**. Chicago: AMA. 1990. p. 68-123.

ZARANTONELLO, L.; BRAKUS, J. J.; SCHMITT, H. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect. Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

ZEITHAML, V. A. PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. **Delivering Quality Service**: balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press. 1990.