

Marketing de Museus: Influências de variáveis demográficas na Percepção dos Visitantes*

Museum Marketing: Influences of demographic variables in visitor's perception

Mariana de Freitas COELHO 1; Marlusa de Sevilha GOSLING 2; Kelly Cristine Oliveira MEIRA 3, João Albino SILVA 4, Júlio MENDES 5

Recibido: 04/01/16 • Aprobado: 17/02/2016

Contenido

1. Introdução
2. Referencial Teórico
3. Metodologia
4. Resultados
5. Considerações Finais

Referências

RESUMO:

As percepções individuais dos visitantes podem ser distintas ao experienciarem um museu. O objetivo desta pesquisa foi identificar as diferenças nos construtos qualidade em serviços, orientação à cultura, orientação ao aprendizado, atitudes, satisfação, intenção de recomendar e aprendizado efetivo de acordo com variáveis socioeconômicas como idade, renda e educação. A metodologia foi quantitativa e baseou-se em 617 questionários coletados, sendo 587 válidos. Os dados foram analisados em termos de igualdade de médias no software SPSS. A pesquisa demonstrou que o aprendizado efetivo depende de todas as variáveis socioeconômicas pesquisadas e interferem na experiência do visitante. Os diferentes níveis de renda e de escolaridade resultam em percepções significativamente distintas quanto à orientação à cultura. Ademais, a intenção de recomendar o museu para outros não depende de nenhuma

ABSTRACT:

Personal perceptions may differ accordingly to visitors' individual experiences in a museum. This research purpose was to identify the differences in constructs such as the dimensions of perceived quality, culture orientation, learning orientation, attitude, satisfaction, intention to recommend and effective learning, according to social variables such as age, levels of income and levels of education. The research methodology was quantitative, based on a survey with 617 questionnaires collected, 587 valid ones. Data analysis were in terms of equality of means in SPSS software. Research results showed that effective learning depends on all the chosen variables (education, income and age) and, thus, influence the visitor experience. The distinct levels of income and education also result in significantly different perceptions about culture orientation. Furthermore, the intention to recommend the museum do not differ on any variable.

Keywords: Museum Experience. Service Quality.

variável socioeconômica pesquisada.

Palavras-chave: Turismo. Experiência no museu.

Qualidade dos Serviços. Satisfação.

Recomendação.

Satisfaction. Recommendation.

1. Introdução

Pesquisas têm sido desenvolvidas no intuito de descrever e entender melhor a experiência dos visitantes de museus. Segundo Falk e Dierking (1992), compreender os processos de contextos construídos pelos visitantes permite a visualização das escolhas deles nesses espaços culturais.

Tradicionalmente, os museus têm sido importantes para a 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.

É importante compreender os elementos que geram a satisfação do visitante e os fatores que contribuem para a recomendação dos museus. Todavia, nem sempre os museus são geridos com foco na cultura de experiência e/ou sob a lógica do serviço-dominante, mas apenas como mais um serviço ofertado de uma organização para a comunidade, com maior foco na promoção da aprendizagem. Contudo, com a emergência dos consumidores ávidos por experiência os visitantes dos museus deixam transparecer a questão da experiência como um fator essencial para motivação da visita.

Para alguns, os museus são patrimônio ou locais de interesse cultural; para outros, são estabelecimentos de ensino ou ainda, cada vez mais comum hoje em dia, instalações de lazer ou entretenimento, tudo sugerindo que os museus se encontram em concorrência com uma proliferação de novos centros culturais, atrações turísticas e de lazer. Por vezes, os museus são percebidos como atividades elitistas (Lin, 2006; McPherson, 2006), principalmente em termos de nível de educação (Smith & Wolf, 1996), além de sua história envolver contradições (McPherson, 2006) como local de entretenimento x local de conhecimento, local privado x local público (McLean, 1995).

Portanto, este artigo tem como objetivo de identificar em que medida variáveis como renda, idade e escolaridade interferem na percepção dos visitantes de um museu. As variáveis escolhidas para a verificação foram as Dimensões da Qualidade (Tangíveis, Atendimento, Confiabilidade, Empatia, Comunicação e Qualidade da Informação), Orientação à Cultura, Orientação ao Aprendizado, Atitudes, Satisfação, Aprendizado Efetivo e Recomendação.

2. Referencial Teórico

2.1. Museus: Definições e Números

A palavra museu é proveniente do grego antigo, *museon*, que significa musas, ou seja, deusas inspiradoras das artes e ciências, logo, além de serem locais dedicados às musas, também abrigavam estudos, contemplação e aprendizado (McLean, 1995).

O Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) foi criado em 2009 como órgão responsável pela Política Nacional de Museus e pela melhoria dos serviços do setor, atuando no aumento de visitação e arrecadação dos museus, fomento de políticas de aquisição e preservação de acervos e criação de ações integradas entre os museus brasileiros (IBRAM, s. d). Ainda, o Instituto é parte do esforço em diagnosticar a realidade do setor museal e propor políticas de preservação e promoção da cultura brasileira (Mendonça, 2012).

Na última década, a partir da criação do Cadastro Nacional de Museus (CNM) em 2006, o Ministério da Cultura têm trabalhado com o objetivo de "ampliar o acesso e a capacidade de apropriação de bens simbólicos pela população do Brasil, [...] recolhendo sistematicamente informações sobre os

museus brasileiros e compartilhando-as amplamente com a sociedade" (IBRAM, 2011, p. 13).

Segundo o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2013), Minas Gerais é o terceiro estado brasileiro com maior número de museus, seguindo Rio Grande do Sul e São Paulo, com 389, 440 e 606, respectivamente. Diferentemente da tendência nacional, os museus mineiros não são concentrados somente na capital do Estado, visto que a cidade de Belo Horizonte possui 58 museus, constituindo apenas 14,9% dos museus de Minas Gerais. Para o desenvolvimento desta pesquisa, um museu da capital de Minas Gerais, Belo Horizonte foi escolhido por fazer parte de um circuito maior, o Circuito Cultural Praça da Liberdade.

O Espaço do Conhecimento UFMG foi inaugurado em março de 2010, fruto de uma parceria entre a UFMG, a operadora TIM e o Governo de Minas, e conta com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (Fapemig). O Espaço é integrante do Circuito Cultural Praça da Liberdade e foi o primeiro museu do Circuito a ser aberto ao público em Belo Horizonte - MG. A programação gratuita para todas as idades inclui exposições, mostras, experimentos interativos, jogos, cursos, oficinas, palestras e debates. De acordo com o Guia dos Museus Brasileiros, seu acervo aborda Ciência e Tecnologia, com "bens culturais representativos da evolução da História da Ciência e da Técnica" (IBRAM, 2011). Assim, temas que variam entre física, filosofia, antropologia, biologia, literatura e ecologia podem ser explorados pelos visitantes nos quatro andares do museu, em ambientes organizados para estimular a imaginação do visitante (Espaço do Conhecimento UFMG, 2012; UFMG, 2011). O Espaço possui ainda um planetário e um terraço astronômico com sessões apresentadas por especialistas em astronomia da UFMG.

2.2. Marketing de Experiência e Museus

O marketing é uma atividade importante no contexto de museus para que sejam desenhadas e implementadas as estratégias e os planos de marketing. Porém, por não se tratar de empresas ligadas à lucratividade e competitividade, o marketing de museus deve possuir base no serviço ao consumidor, entendendo o que o mesmo deseja (Thyne, 2000; Willis, 2009) e como ele percebe o espaço visitado.

Os profissionais de museus ainda estão em uma fase embrionária de adoção de um novo modelo de gestão, já que apesar de haver um mapeamento do público alvo, estas informações não são posteriormente traduzidas em ações de comunicação coerentes com os públicos estratégicos (Oliveira & Capriotti, 2013). Segundo Reussner (2003), para alcançarem o sucesso a longo prazo, museus precisam ser atraentes e ao mesmo tempo apropriados ao seus públicos, devendo aliar a perspectiva do museu aos visitantes e a perspectiva dos visitantes ao museu.

A tradicional frase "não toque/don't touch" dos museus vem sendo substituída pelo estímulo às experiências sensoriais que contribuem para a assimilação das informações e para a co-criação dos conteúdos da exposição, o que provoca reformulações nas percepções das pessoas sobre o ambiente museal (Grenier, 2010). Essa transformação de papéis é corroborada por Pires (2002) quando reforça que a função de transmitir o conhecimento só será bem sucedida se os museus conseguirem, antes de tudo, seduzir e encantar as pessoas. Smith e Wolf (1996, p.221, tradução nossa) já atentam que "Para melhor entender os tipos de experiências que visitantes têm em museus, seria válido ter uma melhor ideia sobre quem são esses visitantes, quais suas preferências e qual a variedade de visitantes existente".

Os indivíduos se diferem em como eles constroem sua experiência estética ao visitarem um museu (Smith & Wolf, 1996). Os gestores de museus devem entender as razões pelas quais pessoas optam por não visitar o local (Lin, 2006) e distinguir públicos visitantes de museus dos não visitantes (McLean, 1995). Uma das razões levantadas na literatura para não se visitar museus é a falta de conhecimento sobre o museu (McLean, 1995; Lin, 2006), o que reforça a necessidade dos gestores de museus de investirem em marketing. Os museus precisam se promover como lugares os quais possibilitam entretenimento e desbravamento, bem como educação e aprendizado (Lin, 2006).

Segundo Kesner (2006), os administradores dos museus reconhecem que o gerenciamento e o design das experiências são aspectos-chave para se alcançar o sucesso dos seus empreendimentos. Por isso, torna-se necessário aprofundar as análises sobre o que os visitantes buscam em suas visitas e quais são suas percepções pessoais. Guthrie e Anderson (2010) alertam para o fato de que as pesquisas voltadas apenas para o aspecto gerencial não são suficientes para se entender a experiência turística. Para esses autores, os estudos que focam na perspectiva dos administradores dos destinos não oferecem um entendimento claro sobre o que atrai dos visitantes, como suas experiências afetam a forma como eles enxergam o destino e como eles transmitem essa imagem através de suas percepções pessoais e de suas releituras sobre a experiência obtida com o destino.

A literatura aponta a importância de fatores socioeconômicos e motivações de visita a museus no comportamento dos visitantes, como gastos com turismo, tempo de visita e outros. Turistas culturais que visitam museus tendem a gastar menos no destino turístico quando o motivo de viagem é visitar parentes e amigos, reduzindo gastos com alimentos e bebidas e alojamento; e tendem a gastar mais quando o motivo de viagens é de passar férias (Brida, Monterubbianesi & Zapata-Aguirre, 2013). Brida, Disegna e Scuderi (2014) sugerem que a origem dos visitantes interfere na percepção de autenticidade do museu, sendo que a promoção destes locais deve considerar a origem dos turistas objetivando explorar as características únicas das exposições.

Apesar se tratar de um tema bastante explorado no exterior, no Brasil, poucos estudos foram conduzidos em profundidade sobre as experiências em museus nacionais. Alguns dos estudiosos recentes são Tomanik e Cavenaghi (2012), que estudaram o lazer e a hospitalidade em um museu paulista, Brusadin (2013) que pesquisou o público do museu da Inconfidência em Ouro Preto, Minas Gerais e Carvalho, Dias e Carvalho (2014) que discutem a necessidade de um profissional de turismo em museus. O Quadro 1 detalha os construtos utilizados no trabalho, suas definições e fontes bibliográficas.

Quadro 1 – Definição e autores base dos construtos utilizados no estudo

Construtos	Definição	Numero de indicadores	Fontes dos indicadores
Orientação à Cultura (OC)	Interesse dos visitantes de experienciar atividades socioculturais e de entretenimento, capazes de gerar interação, identificação e interferir em valores pessoais.	OC1 , OC2, OC3, OC4, OC5 e OC6 OC geral = $(oc1+oc2+...+OC6)/6$	Adaptação das ideias de Yeh e Lin (2005) e Krizelli (2011)
Orientação ao Aprendizado (OA)	A busca por novos conhecimentos e a curiosidade visando a oportunidade de autoconstrução do aprendizado por parte do visitante.	OA1, OA2, OA3, OA4 OA geral = $(OA1+OA2+...+ OA4)/4$	Chhabra (2009) Chiappa et al. (2012)
Atitudes (ATIT)	Disposição afetiva em relação ao museu, que contribui para a formação de opiniões perante o comportamento de visita.	ATIT geral = $(Atit1+Atit2+...+ Atit6)/6$	Adaptação de Mowen e Minor (1998)
DIMENSÕES DA QUALIDADE	Tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e material de comunicação;	TAN geral = $(Tan1+oc2+...+Tan5)/5$	Cronin e Taylor (1992) - SERVPERF
Tangíveis (TAN)	Atendimento: boa vontade e prontidão em atender os clientes;	AT geral = $(at1+at2+...+ at6)/6$	Frochot e Hughes (2000) - HISTOQUAL
Atendimento	Confiabilidade: capacidade de executar o	CONF Geral =	Maher, Clark,

(AT) Confiabilidade (CONF) Empatia (EMP) Comunicação (COMUM) Qualidade da Informação (QINFO)	serviço prometido de forma confiável e com precisão; determinar a estabilidade e qualidade dos dados obtidos Empatia: tratar e prover atenção individualizada aos consumidores Comunicação: Qualidade e detalhes da informação histórica ofertada Qualidade de informações: acurácia e relevância das informações repassadas aos visitantes.	$(conf1+conf2+conf3)/3$ EMP Geral = $(emp1+emp2+emp3)/3$ COMUM Geral = $(comun1+comun2+comun3)/3$ QINFO Geral = $(qinfo1+qinfo2+...+qinfo5)/5$	Motley (2011) Mendonça (2012) Mey e Mohamed (2010) Shi e Chen (2008)
Satisfação (SAT)	Conforto e bem estar dos visitantes resultante da experiência oferecida pelo museu.	SAT Geral = $(Sat1+sat2+...+sat5)/5$	Adaptação de Oliver (1997)
Aprendizado Efetivo (APREN)	Aprendizado real dos visitantes após a visita no museu (conhecimento, significados e experiência pessoal).	Apren Geral = $(Apren1+apren2+...+apren5)/5$	Baseado nas ideias de Chiappa <i>et al.</i> (2013)
Intenção de Recomendar (REC)	Intenção de comentar (boca-a-boca) sobre a experiência do museu para outros.	REC Geral = $(Rec1+Rec2+...+Rec5)/5$	Adaptação de East, Hammond e Lomax (2008)

Fonte: Autoria Própria

3. Metodologia

A pesquisa foi do tipo quantitativa e descritiva. O levantamento foi efetuado no Espaço do Conhecimento UFMG, localizado no Circuito Cultural Praça da Liberdade, Belo Horizonte, Minas Gerais. O Espaço foi selecionado como unidade de análise por acessibilidade e também, por ser um dos primeiros museus a serem inaugurados no Circuito Cultural Praça da Liberdade em 2010.

A amostra foi selecionada por conveniência e abrangeu visitantes do Espaço UFMG do Conhecimento acima de 12 anos, os quais responderam presencialmente a um questionário em papel, auto aplicado. Os questionários foram baseados em uma escala tipo Likert de 11 pontos (0 a 10), suportado teoricamente por Nunnaly e Bernstein (1994).

Os dados foram coletados com 617 respondentes que se disseram estar dentro do perfil de pesquisa almejado, dos quais 587 foram considerados válidos e completos. Um grupo de 4 pesquisadores, devidamente treinados, aplicaram as pesquisas presencialmente à visitantes do museu e fizeram a tabulação. Os questionários com dados ausentes referentes à renda, escolaridade e idade foram retirados da amostra para a análise dos dados. Depois de estabelecidas as variáveis do estudo, as informações foram transferidas para o SPSS.

As variáveis socioeconômicas: renda, escolaridade e idade foram transformadas em variáveis dicotômicas, sendo a renda familiar do respondente de "R\$0,00 a R\$4.500,00" considerada variável RENDA1, e de "R\$4501,00" a "acima de R\$7.501,00" agrupada como variável RENDA2. A escolaridade foi dicotomizada da seguinte forma, se a escolaridade do respondente foi assinalada como Ensino Básico Incompleto, Ensino Básico Completo, Ensino Médio Incompleto ou Ensino Médio Completo, então, incluiu a variável ESCOLARIDADE1. A variável ESCOLARIDADE2 compreendeu Ensino Superior Completo e Incompleto e Pós-Graduação. Por fim, a variável idade foi dicotomizada assim: IDADE1= 12 a 35 anos e IDADE2= 36 a acima de 46 anos. A análise de

dados utilizou o software SPSS e envolveu uma análise de igualdade de médias. Depois de cada variável socioeconômica ter sido agrupada, os construtos pesquisados foram transformados em um novo construto da seguinte forma: Construto Geral = Soma dos indicadores do construto/ número de indicadores do construto (Quadro 1). Após estes dois procedimentos, efetuou-se o teste T para igualdade de médias de amostras independentes. Nesse teste, a hipótese nula é de igualdade entre as médias. Desta forma, foram testadas as seguintes hipóteses:

H0: Não há diferenças entre os visitantes de renda mais baixa (RENDA1) os de visitantes de renda mais alta (RENDA2) quanto a ORIENTAÇÃO A CULTURA

H0: Não há diferenças entre os visitantes de renda mais baixa (RENDA1) os de visitantes de renda mais alta (RENDA2) quanto a ORIENTAÇÃO AO APRENDIZADO

H0: Não há diferenças entre os visitantes de renda mais baixa (RENDA1) os de visitantes de renda mais alta (RENDA2) quanto a ATITUDES EM RELAÇÃO AO MUSEU

H0: Não há diferenças entre os visitantes de renda mais baixa (RENDA1) os de visitantes de renda mais alta (RENDA2) quanto a QUALIDADE DE ASPECTOS TANGÍVEIS DO MUSEU

H0: Não há diferenças entre os visitantes de renda mais baixa (RENDA1) os de visitantes de renda mais alta (RENDA2) quanto a QUALIDADE DE ATENDIMENTO NO MUSEU

H0: Não há diferenças entre os visitantes de renda mais baixa (RENDA1) os de visitantes de renda mais alta (RENDA2) quanto a QUALIDADE DA CONFIABILIDADE DO MUSEU

H0: Não há diferenças entre os visitantes de renda mais baixa (RENDA1) os de visitantes de renda mais alta (RENDA2) quanto a QUALIDADE DA EMPATIA DOS FUNCIONÁRIOS DO MUSEU

H0: Não há diferenças entre os visitantes de renda mais baixa (RENDA1) os de visitantes de renda mais alta (RENDA2) quanto a QUALIDADE DA COMUNICAÇÃO NO MUSEU

H0: Não há diferenças entre os visitantes de renda mais baixa (RENDA1) os de visitantes de renda mais alta (RENDA2) quanto a QUALIDADE DE INFORMAÇÕES REPASSADAS PELO MUSEU.

H0: Não há diferenças entre os visitantes de renda mais baixa (RENDA1) os de visitantes de renda mais alta (RENDA2) quanto a SATISFAÇÃO

H0: Não há diferenças entre os visitantes de renda mais baixa (RENDA1) os de visitantes de renda mais alta (RENDA2) quanto ao APRENDIZADO EFETIVO

H0: Não há diferenças entre os visitantes de renda mais baixa (RENDA1) os de visitantes de renda mais alta (RENDA2) quanto a INTENÇÃO DE RECOMENDAR

Analogamente às hipóteses de diferença de percepções variando de acordo com a renda, testaram-se hipóteses quanto à diferença por escolaridade e idade.

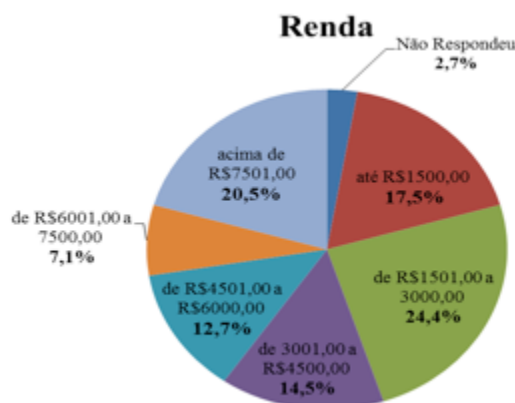
Ressalta-se que o teste estatístico de diferença de médias (teste T), testa a hipótese nula. Portanto, se a significância (sig) for maior que o nível desejado (geralmente 5%, isto é, 0,05), aceita-se a hipótese nula, portanto, não há diferença entre médias dos dois grupos testados. Se o resultado for significativo ($p < sig$), há diferença de médias. Os resultados foram interpretados conforme nível de significância de 5% e são apresentados no tópico seguinte.

4. Resultados

Primeiramente, apresenta-se o perfil dos visitantes quanto à escolaridade, renda e idade. A respeito

da faixa de renda familiar mensal dos respondentes, a mesma foi mensurada conforme faixas de renda familiar mensal, conforme Gráfico 1. Na pesquisa de Mendonça (2012), a renda familiar dos respondentes também foi variada, sendo que as rendas mais expressivas foram acima de R\$7.501 representando 24% da amostra e 22% com renda entre R\$1.501 e R\$3.000, resultado próximo ao encontrado na amostra pesquisada.

Gráfico 1 – Renda familiar mensal dos respondentes



Fonte: Dados da Pesquisa Quantitativa

Quanto à escolaridade dos respondentes, há indicações de que os visitantes abordados tendem a ter alta escolaridade, com, pelo menos, ensino médio completo (80,8% da amostra, 477 indivíduos). Ademais, apenas 110 indivíduos que visitaram o museu não possuíam ensino médio completo (18,6% da amostra). Em Mendonça (2012), 89% da amostra possuía ao menos ensino médio completo, o que demonstra que ainda são necessários esforços para que o museu seja visitado também por pessoas com baixo nível de escolaridade. Resultados são demonstrados no gráfico 2.

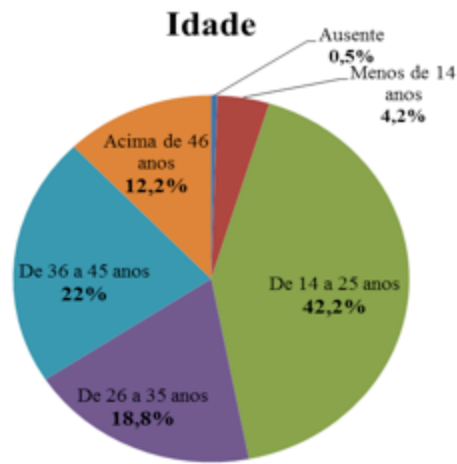
Gráfico 2 – Escolaridade dos respondentes



Fonte: Dados da Pesquisa Quantitativa

O gráfico 3 demonstra os resultados relacionados à faixa etária dos respondentes. Os resultados são diferentes dos encontrados por Mendonça (2012), o autor se deparou com predominância de faixa etária de 26 a 35 anos (30%) seguido por 14 a 25 anos (29%) e 36 a 45 anos (25%). O resultado da faixa etária acima dos 46 anos foi similar a este estudo - 12,2% na amostra estudada e 15% na amostra de Mendonça (2012). Também é necessário destacar que Mendonça (2012) estudou uma amostra de 237 respondentes e a amostra deste estudo compreendeu 587 respostas.

Gráfico 3 – Faixa etária dos respondentes



Fonte: Dados da Pesquisa Quantitativa

Sobre as análises dos dados, elas serão apresentadas por construto, com os resultados dos testes de análise de médias das variáveis socioeconômicas escolaridade, renda e idade. Os resultados são apresentados nas tabelas 1, 2 e 3 e os itens em **negrito** demonstram os construtos e seus valores significativos ($p < 0,05$).

A Tabela 1 demonstra que a renda é uma variável que não interfere substancialmente nas percepções dos visitantes de museus, apresentando diferenças significativas apenas nas variáveis Orientação à Cultura (OC) e Aprendizado Efetivo (APREN). Conforme os resultados, Orientação ao Aprendizado (OAPREN), Atitudes (ATIT), Tangíveis (TAN), Atendimento (AT), Confiabilidade (CONF), Empatia (EMP), Comunicação (COMUM), Qualidade da Informação (QINFO), Satisfação (SAT) e Intenção de Recomendar (REC) não dependem da renda do visitante.

Tabela 1 - Análise de Igualdade de Médias da Variável Renda Dicotômica Estatísticas de grupo Idade

Idade DIC		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	Significância
OC geral	1	262	6,593	1,791	0,111	0,00
	2	306	7,168	1,884	0,108	
OAPREN geral	1	262	8,990	1,325	0,082	0,51
	2	306	8,913	1,408	0,080	
ATIT geral	1	262	5,198	1,101	0,068	0,91
	2	306	5,187	1,126	0,064	
TAN geral	1	262	8,569	1,548	0,096	0,07
	2	306	8,340	1,487	0,085	
AT geral	1	262	8,904	1,669	0,103	0,75
	2	306	8,946	1,398	0,080	
CONF geral	1	262	8,738	1,522	0,094	0,10

	2	306	8,522	1,562	0,089	
EMP geral	1	262	8,966	1,262	0,078	0,08
	2	306	8,783	1,232	0,070	
COMUM geral	1	262	7,870	2,155	0,133	0,10
	2	306	7,570	2,171	0,124	
QINFO geral	1	262	8,360	1,606	0,099	0,57
	2	306	8,286	1,482	0,085	
SAT geral	1	262	8,147	2,041	0,126	0,06
	2	306	7,850	1,725	0,099	
APREN geral	1	262	6,818	2,278	0,141	0,02
	2	306	6,358	2,244	0,128	
REC geral	1	262	8,918	1,662	0,103	0,64
	2	306	8,977	1,389	0,079	

Notas: n= 568 1= idade igual a entre 12 e 35 anos; 2= idade igual a entre 36 a acima de 46 anos

Fonte: Saída SPSS

Assim, Orientação à Cultura e o Aprendizado Efetivo são percebidas diferentemente entre visitantes com renda familiar de até R\$4.500,00 (aproximadamente 6 salários mínimos no Brasil, que atualmente é de R\$788,00) e visitantes com renda familiar superior a 6 salários mínimos. Em outras palavras, o que se aprende durante uma visita ao museu se relaciona com a renda do visitante, bem como seus valores culturais.

De acordo com a Tabela 2, há diferença entre as médias de Orientação à Cultura (OC), Atitudes (ATIT), Confiabilidade (CONF), Comunicação (COMUN), Satisfação (SAT) e Aprendizado Efetivo (APREN). Isto significa que pessoas com o ensino básico ou médio percebem diferentemente a Confiabilidade e a Qualidade da Comunicação ao visitar um museu e também apresentam Orientação à Cultura e Atitudes diferentes daqueles que possuem escolaridade mais alta (ensino superior e pós graduação). Assim, a qualidade percebida é parcialmente distinta entre pessoas de escolaridade inferior e superior, bem como o aprendizado efetivo percebido e a satisfação ao visitar um museu. Este estudo contraria os achados de Dufrense-Tasse e Lefebvre (1994), que mostram que as operações mentais dos visitantes (Aprendizado Efetivo), quando observam os objetos em exposição, não variam de acordo com seu nível de educação.

Tabela 2 - Análise de Igualdade de Médias da Variável Escolaridade Dicotômica Estatísticas de grupo Escolaridade

Escolaridade DIC		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	Significância
OC geral	1	171	6,618	1,874	0,143	0,01
	2	400	7,033	1,847	0,092	

OAPREN geral	1	171	8,993	1,397	0,107	0,61
	2	400	8,928	1,361	0,068	
ATIT geral	1	171	5,361	1,228	0,094	0,02
	2	400	5,126	1,055	0,053	
TAN geral	1	171	8,547	1,702	0,130	0,32
	2	400	8,410	1,430	0,071	
AT geral	1	171	9,105	1,452	0,111	0,07
	2	400	8,850	1,554	0,078	
CONF geral	1	171	8,836	1,532	0,117	0,03
	2	400	8,532	1,545	0,077	
EMP geral	1	171	8,947	1,371	0,105	0,30
	2	400	8,830	1,188	0,059	
COMUM geral	1	171	8,185	2,053	0,157	0,00
	2	400	7,503	2,179	0,109	
QINFO geral	1	171	8,359	1,656	0,127	0,73
	2	400	8,311	1,486	0,074	
SAT geral	1	171	8,402	2,036	0,156	0,00
	2	400	7,818	1,782	0,089	
APREN geral	1	171	7,301	2,133	0,163	0,00
	2	400	6,261	2,251	0,113	
REC geral	1	171	9,051	1,549	0,118	0,32
	2	400	8,914	1,504	0,075	

n= 571; 1= Ensino básico (completo ou incompleto) ou médio (completo ou incompleto);

2=Ensino Superior (completo ou incompleto) e Pós Graduação.

Fonte: Saída SPSS

Por fim, a tabela 3 apresenta as relações dos construtos pesquisados em comparação com a idade dos visitantes. Visitantes mais jovens (entre 12 a 35 anos) percebem quase todos os aspectos da qualidade em museus diferentemente dos visitantes com idade superior a 36 anos. Isto é, apenas o atendimento não é percebido diferentemente conforme a faixa etária, mas os Tangíveis (TAN), Confiabilidade (CONF), Empatia (EMP), Comunicação (COMUM) e Qualidade da Informação (QINFO) são. A satisfação (SAT) do visitante e o aprendizado efetivo (APREN) também variam conforme a faixa etária dos visitantes do museu em questão. De outra forma, Orientação à Cultura, Orientação ao Aprendizado, Atendimento e disposição de Recomendar são construtos independentes

da idade dos visitantes.

Tabela 3 - Análise de Igualdade de Médias da Variável Idade Dicotômica Estatísticas de grupo Renda

Renda DIC		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	Significância
OC geral	1	331	6,782	1,841	0,101	0,07
	2	237	7,071	1,883	0,122	
OAPREN geral	1	331	8,983	1,352	0,074	0,48
	2	237	8,901	1,396	0,091	
ATIT geral	1	331	5,293	1,200	0,066	0,01
	2	237	5,051	0,964	0,063	
TAN geral	1	331	8,628	1,460	0,080	0,00
	2	237	8,190	1,564	0,102	
AT geral	1	331	8,966	1,556	0,086	0,47
	2	237	8,871	1,489	0,097	
CONF geral	1	331	8,789	1,478	0,081	0,00
	2	237	8,388	1,610	0,105	
EMP geral	1	331	8,984	1,207	0,066	0,01
	2	237	8,705	1,288	0,084	
COMUM geral	1	331	7,955	2,072	0,114	0,00
	2	237	7,364	2,252	0,146	
QINFO geral	1	331	8,464	1,441	0,079	0,01
	2	237	8,119	1,650	0,107	
SAT geral	1	331	8,227	1,844	0,101	0,00
	2	237	7,651	1,886	0,122	
APREN geral	1	331	6,995	2,177	0,120	0,00
	2	237	5,977	2,267	0,147	
REC geral	1	331	9,052	1,459	0,080	0,06
	2	237	8,807	1,592	0,103	

n= 568; 1= renda familiar mensal de R\$0 a R\$4.500,00;
2= renda familiar mensal de R\$ 4501,00 a acima de R\$7501,00.
Fonte: Saída SPSS

Finalmente, este estudo auxilia na compreensão do público do museu quanto a sua renda, escolaridade e idade. A literatura apresenta que os museus são percebidos como atividades elitistas (Lin, 2006; McPherson, 2006), principalmente em termos de nível de educação (Smith & Wolf, 1996). Conforme os resultados, o aprendizado efetivo dos visitantes de museus possui conexão com as variáveis Renda, Escolaridade e Idade. A pesquisa também demonstrou que a intenção de recomendar não depende de nenhuma variável socioeconômica pesquisada (Escolaridade, Renda e Idade) e outros estudos devem aprofundar o que levam um visitante a recomendar um museu.

5. Considerações Finais

Este trabalho demonstrou que pessoas com escolaridade inferior possuem percepções significativamente distintas em relação a visitantes de museus com escolaridade mais alta quanto à Orientação à Cultura, Atitudes, Confiabilidade, Qualidade da Comunicação, Satisfação e Aprendizado Efetivo. A variável idade se apresentou como importante balizador das percepções dos visitantes, influenciando as percepções de visitantes com idade entre 12 a 25 anos e superior a 36 anos quanto à quase todos os construtos pesquisados, exceto Orientação à Cultura, Orientação ao Aprendizado, Atendimento e Intenção de Recomendar. A renda interferiu nas percepções de Orientação à Cultura e Aprendizado Efetivo conforme as variáveis socioeconômicas propostas.

Não obstante, este trabalho não é livre de limitações, amostra por conveniência impede generalizações e estudos com amostragem aleatória e sob uma perspectiva longitudinal poderiam agregar à literatura de marketing museal. Ainda, a utilização das variáveis Renda, Escolaridade e Idade como dicotômicas envolveu uma escolha metodológica das pesquisadoras que interfere nos resultados apresentados, visto que outras decisões podem alterar as estatísticas encontradas.

Sobre as implicações gerenciais aos museus, McPherson (2006) ressalta que a tendência de museus é redirecionar o foco inicial de exposições e objetos em experiências que incluam atividades sociais, recreativas e participativas. A pesquisa de Lin (2006) sugere algumas ações para gestores de museus melhorarem a percepção de não visitantes sobre os museus: a) apresentar suas exposições de forma interativa, inclusive, permitindo que alguns objetos sejam tocados; b) proporcionar eventos, também com ênfase em atividades familiares; c) melhorar a comunicação com seu público; d) ter profissionais mais amigáveis e bem treinados; e) combinar espaços de exposição com restaurante e outras opções de lazer. McLean (1995) acrescenta que os gestores de museus devem encontrar conexões com outros museus e outras atividades de lazer, além de construir um relacionamento com seus *stakeholders*.

Finalmente, outra ação a ser buscada é encorajar a revisita (Reussner, 2003) através da promoção de serviços inovadores e eventos. Jin e Weber (2013) reforçam a necessidade das estratégias de expositores no nível de destino e apontam para diferenças entre as percepções dos expositores e visitantes, o que também merece maiores investigações em trabalhos futuros.

Referências

- Brida, J. G., Disegna, M., & Scuderi, R. (2014). The visitor's perception of authenticity at the museums: archaeology versus modern art. *Current Issues in Tourism*, 17(6).
- Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D. & Zapata-Aguirre, S. (2013). Análisis de los factores que influncian el gasto de los turistas culturales: el caso de los visitantes de museos de Medellín. *Revista de Economía del Rosario*, 16(1), p. 149-170.
- Brusadin, L. B. (2013). O público do Museu da Inconfidência: da legitimação do patrimônio nacional às necessidades de fruição para os turistas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(3), p. 476-495.

- Carvalho, K., Dias, L., & Carvalho, C. (2014). Profissionais de Turismo em Museus: Por quê? Para quê? Anais do XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 24 a 26 de setembro de 2014 – Universidade do Estado do Ceará – UECE.
- Chhabra, D. (2009). Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), p. 303-320.
- Chiappa, G. D., Ladu, M. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2013). Investigating the degree of visitors' satisfaction at a museum. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(1), p. 52-62.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, p. 55-68.
- Dufresne-Tasse, C. & Lefebvre, A. (1994). The museum in adult education: A psychological study of visitor reactions. *International Review of Education*, 40(6), p. 469-484.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25, p. 215-224.
- Espaço do Conhecimento UFMG. (2012). Disponível em: <<http://www.espacodoconhecimento.org.br/>>. Acesso em: 18 dez. 2014.
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington, DC: Whalesback Books.
- Frochot, I. & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: the development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), p. 157-167.
- Grenier, R. (2010). All work and no play makes for a dull museum visitor. *New directions for adult and continuing education*, 127.
- Guthrie, C. & Anderson, A. (2010). Visitor Narratives: researching and illuminating actual destination experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(2).
- Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM. Os Museus. s. d. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/os-museus/>>. Acesso em: 14 jan. 2015.
- Instituto Brasileiro De Museus – IBRAM. (2013). Cadastro Nacional de Museus. 2 ed. Disponível em: <<http://sistemas.museus.gov.br/cnm/pesquisa/filtrarUf>>. Acesso em: 18 dez. 2014.
- Instituto Brasileiro De Museus – IBRAM. (2011). Guia dos Museus Brasileiros – Sudeste. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/05/gmb_sudeste.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2014.
- Jin, X. & Weber, K. (2013). Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective. *Tourism Management*, 38, p. 94-104.
- Kesner, L. (2006). The role of cognitive competence in the art museum experience. *Journal of Museum Management and Curatorship*, 21.
- Kirezli, O. (2011). Museum marketing: shift from traditional to experiential marketing. *International Journal of Management Cases*, Special Issue: CIRCLE Conference, 173-184.
- Lin, Y. N. (2006). Leisure: A function of museums? The Taiwan perspective". *Museum Management and Curatorship*, 21, 302-316.
- Maher, J. K., Clark, J. & Motley, D. G. (2011). Measuring museum service quality in relationship to visitor membership: the case of a children's museum. *International Journal of Arts Management*, 13(2), p. 29-42.
- McLean, F. (1995). A Marketing Revolution in Museums? *Journal of Marketing Management*, 11, p. 601-616.
- McPherson, G. (2006). Public memories and private taste: The shifting definitions of museums and their visitors in the UK. *Museum Management and Curatorship*, 21, p. 44-57.
- Mendonça, F. (2012). Modelo de antecedentes da satisfação, da comunicação boca-a-boca e da

aprendizagem em museus: um estudo empírico no espaço TIM UFMG do Conhecimento.

Dissertação. Mestrado em Administração, Universidade FUMEC.

- Mey, L. P. & Mohamed, B. (2010). Service Quality, visitor satisfaction and behavioural intentions: pilot study at a museum in Malaysia. *Journal of Global Business and Economics*, 1(1), p. 226-240.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall International.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. 3 ed. New York: McGraw- Hill.
- Oliveira, A. & Capriotti, P. (2013). Gestión estratégica de los públicos en museos: De la identificación a la comunicación". *El Profesional de la Información*, 22(3), p. 210-214.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill, International Editions.
- Pires, M. (2002). *Lazer e Turismo Cultural*. 2 ed. Barueri: Manole.
- Reussner, E. M. (2003). Strategic Management for Visitor-Oriented Museums. *The International Journal of Cultural Policy*, 9(1), p. 95-108.
- Shi, H-Y., & Chen, C-C. (2008). A study of service quality and satisfaction for museums – taking the National Museum of Prehistory as an example. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(1), p. 159-170.
- Smith, J. K., & Wolf, L. F. (1996). Museum visitor preferences and intentions in constructing aesthetic experience. *Poetics*, 24, p. 219-238.
- Thyne, M. (2000). The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), p. 116-130.
- Tomanik, G. B. & Cavenaghi, A. J. (2012). Lazer e turismo: Visitas ao Observatório Abrahão de Moraes/IAG-USP (SP, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), p. 375-397.
- Willis, K. G. (2009). Assessing Visitor Preferences in the Management of Archaeological and Heritage Attractions: a Case Study of Hadrian's Roman Wall. *International Journal of Tourism*, 11, 487-505.
- Yeh, J-T., & Lin, C-L. (2005). Museum marketing and strategy: directors' perception and belief. *The Journal of American Academy of Business*, 6(2), p. 279-284.

*. Autores agradecem o apoio financeiro da Fapemig e da Capes.

1. Mestre em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. marifcoelho@gmail.com

2. Doutora em Administração Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.. mg.ufmg@gmail.com

3. Graduanda em Relações Econômicas Internacionais. Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

kellycristineomeira@gmail.com

4. PhD em Economia. Universidade do Algarve, Portugal. jsilva@ual.pt

5. PhD em Gestão (estratégia e Comportamento Organizacional). Universidade do Algarve, Portugal. jmendes@ualg.pt

Vol. 37 (Nº 12) Año 2016

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]