

A Experiência de visitantes de museus portugueses da região do Algarve

The Visitors' Experience of Portuguese Museums of the Algarve Region

Marlusa de Sevilha Gosling¹

Mariana de Freitas Coelho²

Kelly Cristine Oliveira Meira³

Este artigo foi recebido em 26 de JULHO de 2017 e aprovado em 28 de FEVEREIRO de 2018

Resumo: Os museus são reconhecidos como espaços que contribuem para a aprendizagem. Assim, estudar a percepção dos visitantes pode indicar caminhos para os gestores de museus atuarem a fim de propiciar experiências positivas. No presente estudo, oferece-se uma abordagem integrada para a compreensão da experiência de visitantes de museus. Busca-se estender as evidências teóricas e empíricas das relações causais entre a qualidade em serviços, satisfação, intenção de recomendar e aprendizado efetivo, bem como variáveis pessoais dos visitantes: orientação ao aprendizado, orientação à cultura e atitudes. A amostra utilizada é de visitantes de dois museus arqueológicos portugueses, localizados em Silves e Faro. O modelo exploratório de pesquisa é mensurado com base nas técnicas de modelagem de equações estruturais. Por meio dos resultados, indica-se que a qualidade contribui para explicar a satisfação dos visitantes e a satisfação precede a intenção de recomendar o museu a outros. As orientações ao aprendizado e à cultura preveem as atitudes dos visitantes; porém a atitude apresenta pouca expressividade para prever a satisfação de visitantes de museus. Os autores agradecem à FAPEMIG pelo auxílio financeiro para o desenvolvimento e suporte desta pesquisa.

Palavras-chave: experiência turística, *marketing* de museus, PLS-SEM

Abstract: Museums are recognized as spaces that contribute to learning. Thus, to study the museum visitors' perception may indicate paths for managers to act in order to provide positive experiences. The present study offers an integrated approach to understanding the experience of

¹ Prof^ª. dr^ª. do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), coordenadora do Núcleo de Estratégias e Estudos em Comunicação Integrada de *Marketing* e Turismo (NEECIM-TUR).

Formação/cursos: Doutora em Administração. **Instituição:** Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte/MG, Brasil). **E-mail:** mg.ufmg@gmail.com

² Doutora e mestre em Administração Estratégica e *Marketing*.

Formação/cursos: Graduada em Turismo. **Instituição:** UFMG. **E-mail:** marifcoelho@gmail.com

³ Bolsista do Neecim-Tur. **Formação/cursos:** Graduada em Relações Econômicas Internacionais. **Instituição:** UFMG. **E-mail:** kellycristineomeira@gmail.com

museum visitors. It seeks to extend the theoretical and empirical evidences of the causal relationships between services quality, satisfaction, intention to recommend and effective learning, as well as personal variables of the visitor, named: learning orientation, culture orientation and attitudes. The sample is composed by visitors from two Portuguese archaeological museums, located in Silves and Faro. The exploratory research model is measured based on structural equation modeling techniques. The results indicate that the service quality contributes to explain the satisfaction of visitors, and satisfaction precedes the intention to recommend the museum to others. Learning orientation and culture orientation predicts the visitors' attitudes. However, the attitude has little expressiveness to predict the satisfaction of museum visitors. The authors thank FAPEMIG for the financial support for the development of this research.

Key words: tourism experience, museum Marketing, PLS-SEM

1.Introdução

Visitantes classificam as experiências como um sentimento progressivo de satisfação e não uma lista de itens a serem satisfeitos individualmente; assim, cada experiência é única e lembrada por diferentes razões que dependem do consumidor, do contexto e da atividade (KNOBLOCH; ROBERTSON; AITKEN, 2014). Entretanto é possível que os visitantes sejam surpreendidos, negativa como positivamente, dependendo da avaliação global da experiência (TUNG; RITCHIE, 2011).

Museus são locais reconhecidos pela importância social para a população como espaço de aprendizagem e socialização. A tendência de gestores de museus é redirecionar o foco inicial de exposições e objetos em experiências que incluam atividades sociais, recreativas e participativas (MCPHERSON, 2006).

Entender a percepção dos visitantes de museus pode contribuir para que esses locais forneçam ainda mais alternativas para os visitantes aprenderem, fiquem satisfeitos e recomendem a visita. Contudo se sabe que existem pessoas que não revelam uma atitude favorável à visita a museus (GOSLING; SILVA; MENDES; COELHO; CARVALHO, 2016a).

Objetiva-se com este estudo mensurar, simultaneamente, o impacto de Qualidade em Satisfação e em Aprendizado Efetivo, Orientação à Cultura e Orientação ao Aprendizado em Atitudes, de Atitudes em Satisfação e Aprendizado Efetivo, de Satisfação em Recomendação e Aprendizado Efetivo em Recomendação. Com isso, busca-se uma compreensão mais ampla e integrada da experiência de visita a museus.

Assim, as contribuições deste artigo seguem duas principais frentes. Em primeiro lugar, tem-se uma contribuição teórica referente às relações causais do modelo, haja vista que o modelo alia tanto relações amplamente testadas na literatura de *marketing* (Qualidade em Serviços, Satisfação, Recomendação), quanto variáveis que abrangem comportamentos pessoais dos visitantes (Orientação à Cultura, Orientação ao

Aprendizado, Aprendizado Efetivo e Atitudes). Logo, pretende-se estender o conhecimento sobre a experiência de visita em museus.

Em segundo lugar, as implicações práticas e gerenciais deste artigo podem auxiliar gestores de museus a propiciarem experiências positivas e significativas aos visitantes de museus e contribuir para a lealdade e a busca de novos visitantes.

2. Experiência em museus

Os museus são ambientes oportunos para o fomento de experiências turísticas únicas que devem satisfazer os visitantes (GOSLING; SILVA; COELHO, 2016b). O museu como instrumento promotor da experiência é fator-chave na decisão de consumidores de visitar ou não o local.

A abordagem do *marketing* aos museus precisa estar de acordo com as mudanças sociais e tecnológicas do ambiente. A promoção dos museus deve ressaltar a possibilidade de entretenimento e desbravamento, além da educação e do aprendizado (LIN, 2006). Para despertar a curiosidade do potencial visitante, gestores de museus precisam preocupar-se em formar uma imagem positiva do local associada à imagem do destino (MARTICHELLO; CARVALHO, 2016). Por isso satisfação e recomendação são fatores importantes, reforçando a necessidade de os gestores de museus investirem em *marketing*.

Algumas pessoas são mais inclinadas a realizar esse tipo de visita. Sabe-se que visitantes potenciais de museus são vistos por alguns como “parados”, “monótonos” e a atitude deles como a “última opção de atividade de entretenimento” (GOSLING *et al.*, 2016b). Os gestores de museus devem distinguir públicos visitantes de museus daqueles que não são visitantes (MCLEAN, 1995) e entender as razões que determinam as visitas deles (LIN, 2006).

Os indivíduos diferem quanto à forma como constroem suas experiências estéticas ao visitar museus (SMITH; WOLF, 1996), haja vista que entender apenas o aspecto gerencial em si não é suficiente para a compreensão da experiência turística (GUTHRIE; ANDERSON, 2010). Gestores de museus reconhecem que o *design* das experiências são aspectos-chave para alcançar o sucesso dos empreendimentos (KESNER, 2006).

Entre os principais benefícios de visitar museus, há a experiência social, a oportunidade de formar laços sociais (CLARKE; FARRELL; READ; WALSH, 2015) e a intenção comportamental de recomendar o museu a outros (GOSLING; COELHO; RESENDE, 2014). Lin (2006) indica que os turistas que visitam locais históricos e museus estão interessados na identidade cultural tanto quanto na experiência educacional e no entretenimento. Por isso é válido analisar o que os visitantes buscam em suas visitas e suas percepções pessoais, bem como que tipo de *output* — visitar um museu — pode trazer de significativo para a vida deles.

2.1 Estudos sobre visitantes de museus

Quando um indivíduo está em um museu, ao menos três elementos determinam a natureza do encontro: a obra de arte (exposição); a apresentação no museu e o indivíduo (SMITH; WOLF, 1996). Por isso a experiência do visitante se relaciona com percepções pessoais e ambientais, englobando uma série de fatores que precedem e sucedem a experiência.

Quanto aos aspectos ambientais, a experiência do visitante de museu depende da prestação de serviços com qualidade, o que envolve tanto aspectos tangíveis — como a localização das peças expostas —, quanto aspectos intangíveis — atendimento, segurança e confiabilidade repassada pelo museu. Sabe-se que o ambiente e a qualidade dos serviços ofertados são importantes para a satisfação dos visitantes (GOSLING *et al.*, 2016b). Assim, deve-se investigar até que ponto características do museu e suas exposições são significativas para a satisfação e a intenção de recomendar o local por quem o visitou.

Goulding (2000) reforça a noção de que a experiência deve ser entendida como um processo mediado por aspectos socioculturais, cognitivos, “orientadores psicológicos”, condições físicas e ambientais de forma interligada. Por isso aspectos pessoais também devem permear os estudos das experiências dos visitantes, uma vez que uma complexa combinação entre fatores molda os sentimentos e as atitudes ante a visita em si (PAGE; DOWLING, 2002).

Em relação aos *outputs* da experiência em museus, é pertinente pensar nas mudanças que ocorrem em um indivíduo após a visita; por exemplo, o aprendizado efetivo. Os museus são importantes aliados nos processos de educação e interpretação patrimonial, que, juntos, buscam criar uma identificação e uma pertença em relação aos patrimônios herdados, para que sejam preservados e legados às futuras gerações (GOMES; SANTOS; VASCONCELOS; ARAGÃO; SABRINA, 2015). Moscardo e Pearce (1986) encontraram relação alta e positiva entre o entretenimento percebido pelo visitante de museu e a avaliação subjetiva de quanto aprendeu, que os autores denominaram de conhecimento subjetivo. Packer e Ballantyne (2002) reforçaram a importância do aprendizado em espaços de lazer, sobretudo em museus, e sugerem maior atenção teórica para a aprendizagem e a interpretação nesses locais.

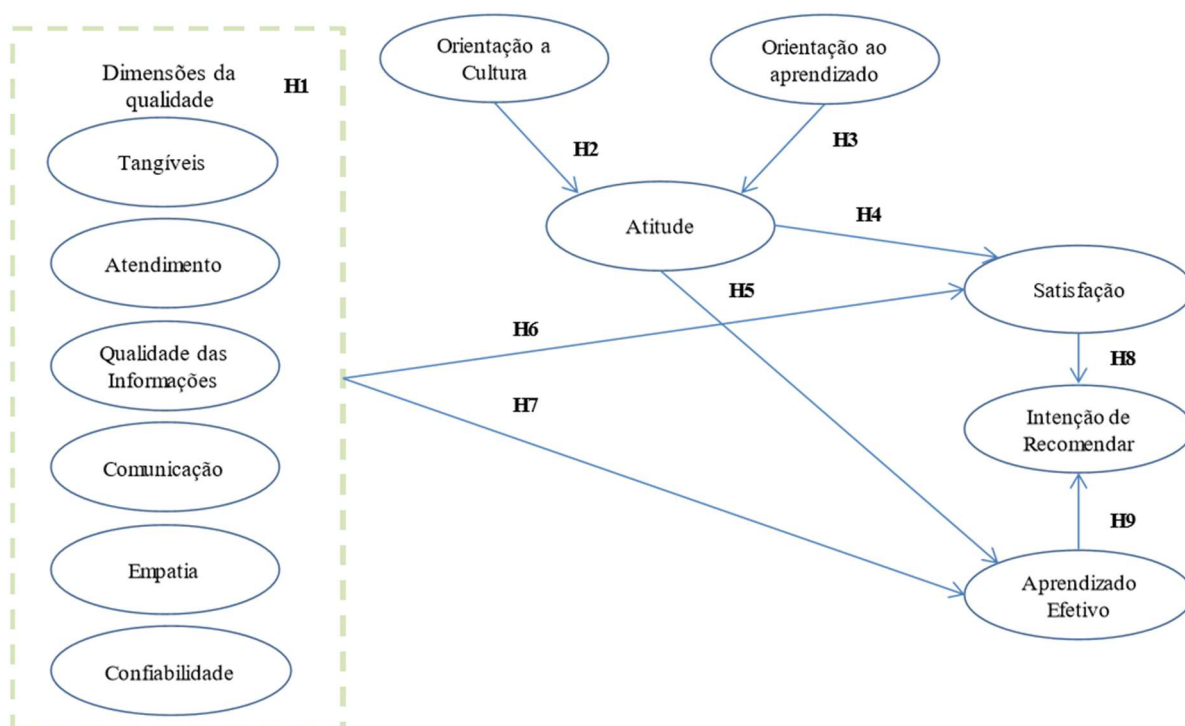
Em museologia, a experiência facilitada e os benefícios de aprendizagem alcançados agrupam diferentes objetivos em muitas pesquisas de qualidade em outros setores da economia. Em essência, a experiência do museu é tanto intangível, quanto tangível, emocional e utilitária. A definição de um modelo de qualidade em museus precisa capturar esse significado e simbolismo. É simplesmente inadequado focar somente produtos tangíveis ou acrescidos aos museus (SWARBROOKE, 1994); por exemplo, curadoria ou restauração.

Mediante um tema multifacetado, como a experiência em museu, é válido pesquisar tanto o ambiente e a qualidade dos serviços prestados pelos museus, quanto as características individuais e o comportamento dos visitantes. Assim, propõem-se as seguintes hipóteses de pesquisa.

3. Modelo de pesquisa e hipóteses

O modelo de pesquisa foi baseado em estudos anteriores propostos por Mendonça (2012), Gosling *et al.* (2014, 2016a e 2016b). Na Figura 1, representa-se o modelo de pesquisa e as hipóteses testadas neste estudo.

Figura 1. Modelo de pesquisa



Fonte: Autoria própria.

Elaboraram-se as seguintes hipóteses sobre a experiência turística memorável no contexto dos museus.

H1: A qualidade percebida de serviços oferecidos por um museu é multidimensional e composta por tangíveis, atendimento, qualidade das informações repassadas, comunicação, empatia e confiabilidade.

H2: A atitude é positivamente afetada pela orientação à cultura do visitante.

H3: A atitude é positivamente afetada pela orientação ao aprendizado do visitante.

H4: A satisfação é positivamente afetada pela atitude do visitante.

H5: O aprendizado efetivo é positivamente afetado pela atitude do visitante.

H6: A satisfação é positivamente afetada pela qualidade percebida de serviços oferecidos.

H7: O aprendizado efetivo é positivamente afetado pela qualidade percebida de serviços oferecidos.

H8: A intenção de recomendar é positivamente afetada pela satisfação.

H9: A intenção de recomendar é positivamente afetada pelo aprendizado efetivo.

Ademais, na Tabela 1, deixam-se claros os conceitos de cada um dos construtos propostos no modelo de pesquisa e suas respectivas fontes.

Tabela 1. Construtos, conceitos e fontes teóricas do modelo proposto

Construtos	Conceito	Fontes
Qualidade em serviços	Tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e material de comunicação. Atendimento: boa vontade e prontidão em atender os clientes. Confiabilidade: capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e com precisão; determinar a estabilidade e a 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.	CRONIN; TAYLOR (1992) — SERVPERF; FROCHOT; HUGHES (2000) — HISTOQUAL; MAHER; CLARK; MOTLEY (2011), MENDONÇA (2012), MEY; MOHAMED (2010) e SHI; CHEN (2008).
Satisfação	Conforto e bem-estar dos visitantes resultantes da experiência oferecida pelo museu.	Adaptação: OLIVER (1980).
Intenção de recomendar o aprendizado efetivo	Intenção de comentar (boca a boca) sobre a experiência do museu para outros. Aprendizado real dos visitantes após a visita ao museu (conhecimento, significados e experiência pessoal).	Adaptação: EAST; HAMMOND; LOMAX (2008). Baseado em: CHIAPPA; LADU; MELEDDU; PULINA (2013).
Atitudes	Disposição afetiva em relação ao museu, o que contribui para a formação de opiniões perante o comportamento de visita.	Adaptação: MOWEN; MINOR (1998).
Orientação ao aprendizado	A busca por novos conhecimentos e a curiosidade visando à oportunidade de autoconstrução do aprendizado por parte do visitante.	CHHABRA (2009), CHIAPPA <i>et al.</i> (2013).
Orientação à cultura	Interesse dos visitantes de experienciar atividades socioculturais e de entretenimento, capazes de gerar interação, identificação e interferir em valores pessoais.	Adaptação das ideias: YEH; LIN (2005), KIREZLLI (2011).

Fonte: Adaptado de GOSLING; SILVA; MENDES; COELHO; MEIRA (2016c, p. 4-5).

Assim, as hipóteses são baseadas em construtos e escalas já testados em estudos anteriores. Contudo, neste estudo, apresenta-se um contexto de pesquisa internacional; portanto importante para indicar a qualidade da escala proposta por Gosling *et al.* (2016a).

4. Método

A presente pesquisa, constituída de uma fase qualitativa seguida de uma fase quantitativa, configura-se, portanto, como mista. A fase qualitativa é composta por uma entrevista gravada com a Secretária de Turismo e museus do Algarve; essa entrevista foi, posteriormente, transcrita e importante para fornecer uma maior compreensão do contexto em que os museus estão inseridos, expandir o entendimento a respeito dos aspectos abordados e apoiar a interpretação dos dados obtidos na fase quantitativa.

A fase quantitativa é conclusiva/descritiva (MALHOTRA, 2004) e teve por objetivo testar as hipóteses propostas e verificar as relações entre os temas abordados. O contexto do estudo foram os museus de Silves e Faro, em que se utilizaram questionários autoaplicáveis aos visitantes; assim, a amostra obtida foi, por conveniência, não permitindo generalização.

Para a construção das escalas, pesquisaram-se, na literatura, estudos sobre os temas satisfação e aprendizagem em museus. Buscou-se, então, intensificar tal busca e construir o questionário com base em escalas de estudos anteriores que tivessem demonstrado alta confiabilidade (Alpha de Cronbach > 0,70, segundo HAIR; ANDERSON; TATHEM; BLACK, 2005) no teste dos itens dos diversos construtos do modelo. Com isso as escalas foram baseadas nos estudos de Mendonça (2012) e Gosling *et al.*, (2014, 2016b, 2016c), que já trabalharam o contexto de museus e validaram a escala. Porém o trabalho avança ao refinar os itens da escala e aplicá-la a um contexto internacional, ainda não testado.

Os itens do questionário foram traduzidos para o inglês e o espanhol. Os dados foram coletados por meio de questionários estruturados, aplicados, presencialmente, aos visitantes. Os questionários foram baseados em uma escala tipo Likert de 11 pontos (0 a 10), suportado, teoricamente, por Nunnaly e Bernstein (1994).

Em Portugal, coletaram-se dados no Museu de Faro e no de Silves, ambos com temática arqueológica. Optou-se por coleta nos museus do Algarve dada a potencialidade turística da região. As coletas aconteceram em janeiro e fevereiro de 2016; porém por tratar-se do período de inverno, o movimento nos museus foi menor que o esperado. Assim, novas coletas poderão aproveitar o verão e a alta temporada da região.

As primeiras duas semanas de coleta possibilitaram que fossem feitos ajustes no questionário inicialmente proposto, pela retirada de itens que foram considerados confusos ou não aplicáveis à realidade dos museus pesquisados. No total, quatro itens foram retirados (QINFO2, CONF1, OC2 e SAT1) e a coleta

prosseguiu sem eles no questionário. Optou-se por avaliar os dois museus da região do Algarve em conjunto pelas similaridades.

O dimensionamento da amostra foi calculado conforme Hair *et al.* (2005) que estabelece que a amostra deve ser preferencialmente maior do que cem. “Como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de dez para um” (HAIR *et al.*, 2005, p. 98). Além disso, a regra de ouro do tamanho da amostra para o uso da técnica PLS-SEM, deve ser “(1) dez vezes o número de indicadores de escala com o maior número de indicadores formativos ou (2) dez vezes o maior número de caminhos estruturais direcionados para um construto particular no modelo de caminho interno” (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009, p. 292). Em Silves e Faro, juntos, com amostra de 128 questionários válidos, atesta-se um tamanho de amostra que atende à regra de ouro proposta por Henseler *et al.* (2009).

A necessidade de utilização da técnica SEM para o estudo proposto deu-se mediante a existência de relações de dependência de uma variável dependente ser caracterizada ora como dependente e ora como independente (Atitude, Satisfação e Aprendizado Efetivo). Desse modo, conforme Hair *et al.* (2005), por meio da utilização da PLS-SEM, um mesmo modelo é capaz de acomodar múltiplas relações de dependência inter-relacionadas.

O modelo foi submetido à modelagem de equações estruturais (SEM), que possibilita ao pesquisador estimar a magnitude dos efeitos estabelecidos entre as variáveis e testar se o modelo utilizado é consistente com os dados observados (HAIR *et al.*, 2005). Além disso, com auxílio de *software* específico (PLS), a SEM permite responder questões que envolvem análise de regressão múltipla de fatores para variáveis dependentes e independentes, contínuas ou discretas (TABACHNICK; FIDELL, 2001). A SEM engloba a análise da validade dos construtos e do modelo, sendo as análises de validade convergente, validade discriminante e validade nomológica (estrutural) seus principais procedimentos. Assim, foi possível testar o modelo e as hipóteses propostas nesse estudo.

Outra justificativa para o uso da PLS-SEM foi a modelagem de duas dimensões da Qualidade Percebida como construtos formativos, isto é, relativos à causa; assim, causam a variável latente medida pelos indicadores (DIAMANTOPOULOS; SIGUAM, 2006). Todos os demais construtos foram modelados como reflexivos, em outras palavras, formados pelas variáveis não necessariamente relacionadas, em que a mudança nelas provoca alterações no construto (ZWICKER; SOUZA; BIDO, 2008). Também é válido ressaltar que, tal qual estudos anteriores (GOSLING *et al.*, 2014, 2016b, 2016c), a Qualidade Percebida foi mensurada como construto de segunda ordem, composto pelas subdimensões Atendimento, Comunicação, Qualidade da Informação, Tangíveis, Empatia e Confiabilidade, as quais auxiliam a capturar o conceito Qualidade. Em seguida, são apresentados os resultados dos testes efetuados.

5. Resultados

Os resultados do estudo são demonstrados com base em uma análise descritiva dos dados, seguidos de detalhamento do modelo de mensuração e modelo estrutural, que são etapas necessárias da fase quantitativa. Sobre a análise descritiva dos dados, a amostra do estudo foi de 128 respondentes, com predomínio de indivíduos do sexo feminino (49,2%), com mais de 46 anos (41,4%), turistas (85,2%), e com ensino superior completo (36,7%) ou pós-graduação (28,9%).

Tabela 2. Perfil dos respondentes dos museus de Silves e Faro (n= 128)

Variável	Categoria	Distribuição (% da amostra)
Gênero	Feminino	63 (49,2)
	Masculino	57 (44,5)
	Sem resposta	8 (6,3)
Idade	Menos de 14 anos	1 (0,8)
	14-25 anos	17 (13,3)
	26-35 anos	26 (20,3)
	36-45 anos	25 (19,5)
	> 46 anos	53 (41,4)
	Sem resposta	6 (4,7)
Escolaridade	Ensino básico incompleto	1 (0,8)
	Ensino básico completo	1 (0,8)
	Ensino médio incompleto	2 (1,6)
	Ensino médio completo	10 (7,8)
	Ensino superior incompleto	13 (10,2)
	Ensino superior completo	47 (36,7)
	Pós-graduação	37 (28,9)
	Sem resposta	17 (13,3)
Residência	Silves ou Faro	8 (6,3)
	Outra	109 (85,2)
	Sem resposta	11 (8,6)

Fonte: Banco de Dados do SPSS.

5.1 Modelo de mensuração

A avaliação do modelo de mensuração envolve testes, conforme indicado por Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2014), para verificar a validade e a confiabilidade dos itens da escala proposta (perguntas do questionário). Contudo, ao utilizar o *software* PLS-SEM, os testes estatísticos diferem-se para construtos reflexivos e formativos. Portanto, para a análise dos construtos reflexivos, utilizaram-se os critérios de confiabilidade simples, confiabilidade composta, validade convergente (AVE) e validade discriminante (Fornell-Larcker), representados nas Tabelas 3 e 4.

Tabela 3. Confiabilidade e validade convergente — Construtos reflexivos Silves e Faro

	Confiabilidade simples > 0,70	Confiabilidade composta > 0,70	AVE > 0,50
Aprendizado efetivo	0,897	0,923	0,707
Atendimento	0,963	0,970	0,843
Atitude	0,869	0,920	0,793
Comunicação	0,719	0,842	0,642
Orientação ao aprendizado	0,942	0,959	0,853
Orientação à cultura	0,742	0,836	0,560
Qualidade da informação	0,904	0,933	0,776
Recomendação	0,956	0,969	0,886
Satisfação	0,912	0,938	0,791
Tangíveis	0,892	0,920	0,698

Fonte: Saída do *Software* SmartPLS.

Ademais, a Tabela 4 indica que o critério de Fornell e Larcker foi devidamente atendido e há validade discriminante, isto é, os construtos reflexivos são suficientemente distintos.

Tabela 4 Critério de Fornell e Larcker — Construtos reflexivos Silves e Faro

	Apren. efeti- vo	A- tend.	Atitu de	Co- mun.	Ori- ent. a- pren	Ori- ent. cult.	Qual. da info.	Rec.	Sat.	Tang.
Aprendizado efetivo	0,84									
Atendimento	0,22	0,91								
Atitude	0,33	0,44	0,890							
Comunicação	0,37	0,37	0,27	0,80						
Orient. ao aprendizado	-0,03	0,31	0,45	0,21	0,92					

Orient. à cultura	0,18	0,32	0,56	0,28	0,53	0,74				
Qual. da informação	0,65	0,46	0,55	0,50	0,22	0,40	0,88			
Recomendação	0,69	0,48	0,46	0,37	0,07	0,24	0,67	0,94		
Satisfação	0,64	0,52	0,58	0,44	0,20	0,36	0,75	0,80	0,88	
Tangíveis	0,55	0,49	0,48	0,39	0,17	0,35	0,72	0,67	0,74	0,83

Fonte: Saída do *Software* SmartPLS.

Para a análise de construtos formativos — Confiabilidade e Empatia —, efetuaram-se os testes para averiguar a colinearidade dos construtos, tal qual sua significância e sua relevância. Quanto à colinearidade, os valores VIF (Variance Inflation Factor) estavam entre o recomendado por Hair *et al.* (2014), entre -0,2 a 5 (Conf2=1,17; Conf3=1,17; Emp1=1,29, Emp2=1,07; Emp3=1,21).

A análise da significância e relevância dos construtos formativos no modelo de mensuração é efetuada com base em pesos externos e cargas externas. Como observado na Tabela 5, tanto os pesos externos, quanto as cargas externas são significantes a 1% e, portanto, adequados.

Tabela 5. Avaliação dos pesos externos (*Outer Weights*) e cargas externas (*Outer Loadings*)

	Pesos externos (<i>Outer Weights</i>)		Cargas externas (<i>Outer Loadings</i>)	
	Teste t	P valor	Teste t	P valor
CONF2 -> Confiabilidade	5,169	0,000	13,675	0,000
CONF3 -> Confiabilidade	6,436	0,000	9,800	0,000
EMP1 -> Empatia	7,784	0,000	19,081	0,000
EMP2 -> Empatia	3,094	0,002	4,527	0,002
EMP3 -> Empatia	4,054	0,000	7,341	0,000

Fonte: Saída do *Software* SmartPLS.

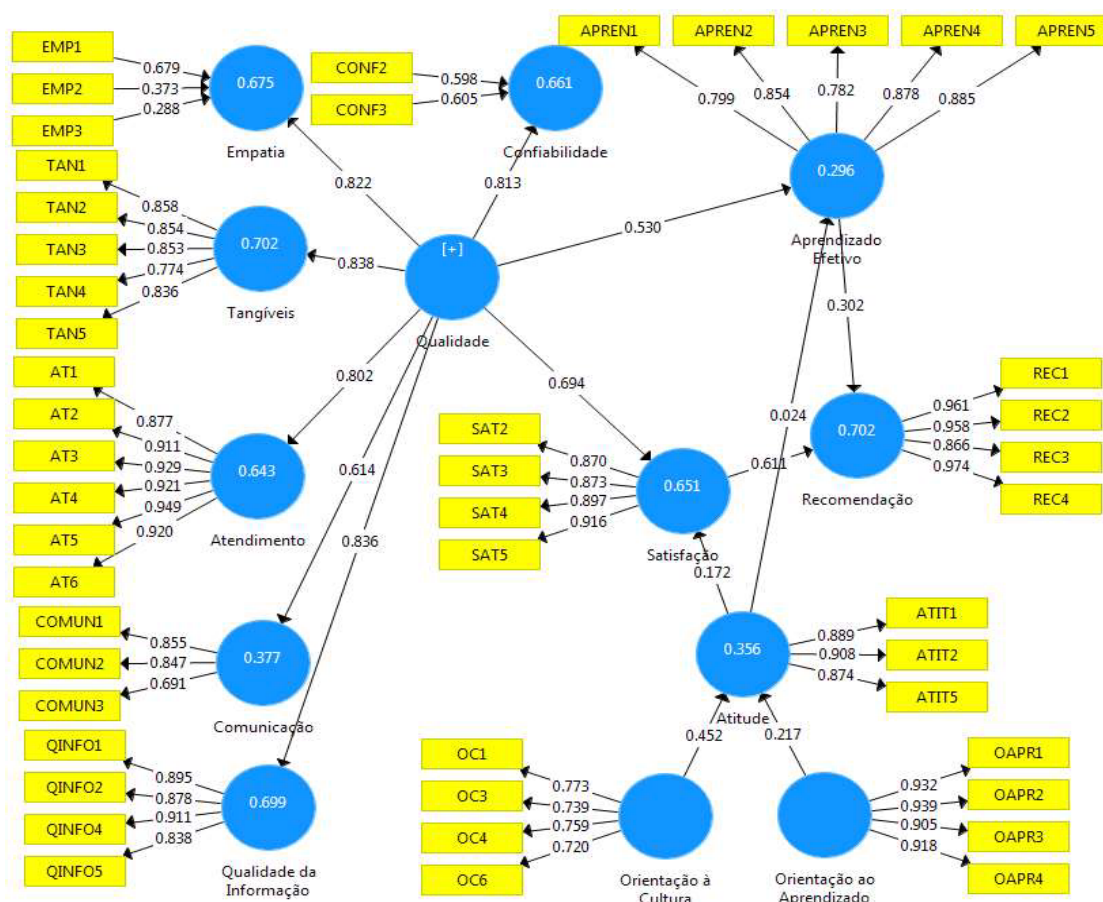
Em resumo, os resultados apresentados no modelo de mensuração asseguram a confiabilidade, validade convergente e validade discriminante de ambos os construtos formativos (Confiabilidade e Empatia) e dos construtos reflexivos (Aprendizado Efetivo, Atendimento, Atitudes, Comunicação, Orientação ao Aprendizado, Orientação à Cultura, Qualidade da Informação, Recomendação, Satisfação e Tangíveis).

Pelos resultados, demonstra-se que os itens dos construtos do modelo atendem aos requisitos necessários para assegurar a validade e a confiabilidade do modelo proposto, o que permite que a análise estrutural seja mensurada. Ademais, como este estudo é fruto de estudos anteriores, apresenta-se uma escala refinada e, portanto, mais adequada para aplicação em estudos posteriores. O único ponto de atenção na escala proposta é o uso de apenas dois itens no construto confiabilidade, fato que pode ser refinado em outros estudos.

5.2 Modelo estrutural

A avaliação do modelo estrutural visa ao exame da capacidade de previsão do modelo e das relações entre os construtos. Para a avaliação do modelo estrutural, foram analisados os coeficientes de caminho, de determinação (R^2 e R^2 ajustado) e, por último, o SRMR. O modelo foi rodado com o teste *bootstrapping* no *software* SmartPLS com uma subamostra de 5000.

Figura 2. Modelo estrutural de Silves e Faro



Fonte: Saída do *Software* SmartPLS.

Os coeficientes de caminho representam as relações hipotéticas entre os construtos. Para identificar se o coeficiente é significativo, foi usado o teste t, cujos valores devem ser superiores ao valor crítico, que é 2,57 para o nível de significância de 1%, 1,96 para o nível de significância de 5% e 1,57 para o nível de significância de 10% (HAIR *et al.*, 2014).

Na tabela 6 são apresentados os resultados dos coeficientes de caminho de Silves e Faro, e os do teste de hipóteses. Apenas a relação Atitude -> Aprendizado Efetivo é considerada não significativa; Atitude -> Satisfação e Orientação ao Aprendizado -> Atitude são considerados significantes a 5%; todos os demais coeficientes de caminho são significantes a 1%.

Tabela 6. Coeficientes de caminho

Hipóteses	Estatística t	Beta	P Valor	Significância
Aprendizado efetivo -> Recomendação (H9)	4,345	0,302***	0,000	1%
Atitude -> Aprendizado efetivo (H8)	0,224	0,024	0,823	NS
Atitude -> Satisfação (H4)	2,203	0,172**	0,028	5%
Orientação ao aprendizado -> Atitude (H3)	2,272	0,217**	0,023	5%
Orientação à cultura -> Atitude (H2)	6,222	0,452***	0,000	1%
Qualidade -> Aprendizado efetivo (H7)	5,083	0,530***	0,000	1%
Qualidade -> Atendimento (H1)	17,365	0,802***	0,000	1%
Qualidade -> Comunicação (H1)	8,005	0,614***	0,000	1%
Qualidade -> Qualidade da informação (H1)	24,908	0,836***	0,000	1%
Qualidade -> Satisfação (H5)	8,675	0,694***	0,000	1%
Qualidade -> Tangíveis (H1)	29,504	0,838***	0,000	1%
Satisfação -> Recomendação (H6)	8,078	0,611***	0,000	1%

Fonte: Saída do *Software* SmartPLS. Itens em negrito indicam significância. Asteriscos indicam percentagem da significância:*** significante a 1%, ** significante a 5%, *significante a 10%. NS — Não significativo.

O coeficiente de determinação é a medida do poder de previsão do modelo, representando os efeitos combinados das variáveis latentes na variável endógena. O valor de R² varia entre 0 e 1, sendo os valores mais próximos de 1 indicativos de maior poder de previsão. Os coeficientes de determinação devem ser avaliados pelos parâmetros de valores de 0,19, 0,33 e 0,67, sendo, respectivamente, fracos, moderados e substanciais (HENSELER *et al.*, 2009; HAIR *et al.*, 2014). Os coeficientes de determinação apresentados na Tabela 7 são considerados moderados ou substanciais, exceto aprendizado efetivo que é considerado fraco.

Tabela 7. Coeficiente de determinação (R²)

Construtos	R ²	R ² Ajustado
Aprendizado efetivo	0,296	0,285
Atendimento	0,643	0,640
Atitude	0,356	0,346

Comunicação	0,377	0,372
Qualidade da informação	0,699	0,696
Recomendação	0,702	0,698
Satisfação	0,651	0,646
Tangíveis	0,702	0,700

Fonte: Saída do *Software SmartPLS*.

É importante avaliar a intensidade do efeito para melhor compreensão do fenômeno estudado. A avaliação do efeito é mensurada por meio do f^2 , que mede o impacto relativo de um construto antecedente com um construto endógeno (CHIN, 1998; HENSELER *et al.*, 2009; HAIR *et al.*, 2014). Os parâmetros utilizados foram: $f^2 < 0,02$ — indica efeito inexpressivo; $f^2 > 0,02$ — indica efeito fraco; $f^2 > 0,15$ — indica efeito moderado e $f^2 > 0,35$ — indica efeito forte. (HAIR *et al.*, 2014).

O *Blindfolding* é um processo iterativo que se repete até que cada construto reflexivo seja omitido e o modelo seja estimado novamente, o que possibilita a mensuração da capacidade preditiva (q^2) de cada variável latente endógena do modelo. Para que o construto tenha capacidade preditiva, basta que o valor de q^2 seja superior a 0. A técnica utilizada foi mensurada com base na medida validação cruzada de redundância (*cross-validated redundancy*), e os parâmetros utilizados foram os mesmos usados para avaliar o Tamanho do Efeito (f^2) (HAIR *et al.*, 2014).

Tabela 8. Intensidade do efeito (f^2) e Relevância preditiva (q^2)

	f^2	Avaliação f^2	q^2	Avaliação q^2
Orient. ao aprendizado -> Atitude	0,05	Pequeno	0,03	Pequeno
Orient. à cultura -> Atitude	0,23	Médio	0,15	Médio
Qualidade -> Apren. efetivo	0,26	Médio	0,15	Médio
Qualidade -> Satisfação	0,90	Grande	0,50	Grande
Satisfação -> Recomendação	0,72	Grande	0,47	Grande
Apren. efetivo -> Recomendação	0,17	Médio	0,13	Pequeno
Atitude -> Apren. efetivo	0,00	Inexpressivo	0,00	Inexpressivo
Atitude -> Satisfação	0,05	Pequeno	0,03	Pequeno

Fonte: Saída do *Software SmartPLS*.

Verifica-se equilíbrio na avaliação do f^2 e q^2 da amostra, com inexpressividade apenas para a relação entre atitude e aprendizado efetivo, resultado que vai de encontro à não significância dessa relação no teste de hipóteses.

Por fim, o *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), ou raiz quadrada média residual padronizada, é definido como a diferença entre a correlação observada e a correlação prevista. Um valor até 0,10 (HU; BENTLER, 1998) é considerado ideal. O valor de SRMR apresentado na amostra foi de 0,18 e

está acima do valor considerado satisfatório, o que indica que novas pesquisas merecem ser efetuadas. Apesar disso, o SRMR aponta que há um ajuste razoável do modelo, tendo em vista que se trata de um modelo exploratório.

6. Discussões

Fica claro que, assim como já foi identificado em outros estudos (e.g. de MENDONÇA 2012; GOSLING *et al.*, 2016b), a Qualidade é um construto multidimensional composto, no contexto de museus ao menos, de Atendimento, Tangíveis, Qualidade da informação e Comunicação.

De todas as relações testadas, apenas uma relação não foi confirmada, trata-se da Atitude impactando positivamente no Aprendizado efetivo, isto é, o fato de o visitante ter, previamente, uma Atitude favorável a museus não influenciou o Aprendizado. Uma possível explicação é que a avaliação conjunta da amostra dos museus de Silves e de Faro pode ter sido comprometida.

Quanto ao coeficiente de determinação (R^2), assume-se que o modelo contribui substancialmente para a previsão da Satisfação e da Recomendação dos visitantes. Os construtos Aprendizado efetivo e Atitude, apresentam valores que indicam um menor poder de previsão do que Recomendação e Satisfação, mas, ainda assim, o estudo comprovou que os construtos têm poder de previsão do modelo. Esse resultado era esperado, visto que os últimos são construtos já amplamente estudados e consolidados na literatura de *marketing*. O valor de ajuste do modelo está acima do recomendado pela literatura; entretanto, por tratar-se de um modelo exploratório, ainda demanda mais estudos.

Sobre o tamanho do efeito (f^2) de cada variável em sua conseqüente, a Qualidade percebida tende a ter um efeito grande no construto Satisfação e um efeito médio na variável Aprendizado efetivo. Já a Satisfação apresenta um grande efeito na previsão da Recomendação dos visitantes. Sobre a relevância preditiva dos construtos, basta que o valor q^2 seja maior do que 0 para indicar tal relevância (HAIR *et al.*, 2014). Com isso, em geral, todos os construtos apresentam relevância preditiva, apesar de alguns construtos serem mais expressivos do que outros, de forma similar ao tamanho do efeito.

Tanto a Orientação ao aprendizado quanto a Orientação à cultura tendem a apresentar um efeito de pequeno a médio na Atitude dos visitantes. A Atitude apresenta efeitos pequenos ou inexpressivos na previsão do Aprendizado efetivo e na Satisfação. Uma das possíveis explicações é o fator social que interfere na motivação de visita ao museu e no acompanhamento da atividade, o que pode contribuir para a Satisfação e o Aprendizado dos visitantes, fazendo com que apenas uma postura pessoal não impacte tanto nessas variáveis. Assim, comparando demandas pessoais (Atitude, Orientação à cultura e Orientação ao aprendizado) com os fatores ambientais do museu em si (Qualidade), os respondentes apontaram que a Qualidade afeta o Aprendizado em maior grau. Isso reforça a ideia de museu como local de Aprendizado e

ressalta a necessidade de uma boa gestão por parte da equipe do museu para assegurar a qualidade das exposições.

Tem-se que os construtos que contribuem de maneira mais significativa para prever o comportamento dos visitantes são as relações Qualidade -> Satisfação e Satisfação -> Recomendação, construtos já consolidados na literatura de *marketing*. Orientação ao aprendizado e Orientação à cultura preveem as Atitudes dos visitantes. Porém a Atitude revela pouca expressividade para prever o Aprendizado efetivo e a Satisfação de visitantes de museus. Esse resultado confirma que a previsão está mais relacionada com questões específicas dos museus do que com questões internas e individuais dos visitantes.

7. Conclusões

Objetiva-se com este estudo mensurar, simultaneamente, o impacto de Qualidade em Satisfação e em Aprendizado efetivo, Orientação à cultura e Orientação ao aprendizado em Atitudes, de Atitudes em Satisfação e Aprendizado efetivo, de Satisfação em Recomendação e Aprendizado efetivo em Recomendação. Ao buscar-se uma compreensão integrada da experiência de visita a museus, neste estudo demonstra-se que Qualidade em serviços é um importante antecessor da satisfação e recomendação em museus, sobretudo quanto a aspectos de atendimento, qualidade da informação e aspectos tangíveis das exposições. Assim, por meio da pesquisa, sugere-se, justamente, a qualidade em serviços que contribui para o aprendizado efetivo de visitantes de museus.

O resultado também indica que nem sempre a postura positiva do visitante quanto ao museu visitado desencadeia novos conhecimentos e a ampliação da visão do mundo. Ficou comprovado que, ao menos para as amostras estudadas, a satisfação é impactada positivamente pelas atitudes dos visitantes e pela qualidade percebida por eles. Por sua vez, quanto mais satisfeitos os visitantes ficam com a visita a um museu, maior é a intenção de recomendá-lo. Outra importante contribuição do estudo é que a atitude do visitante revela pouca expressividade para prever o Aprendizado efetivo e a Satisfação dele. Isso confirma que questões específicas dos museus são mais importantes para a satisfação do visitante do que questões internas e individuais dele.

Também é possível apontar limitações metodológicas da pesquisa. O método escolhido para a coleta de dados impossibilita a generalização dos resultados, visto que pode apresentar características contextuais. Assim, estudos comparativos e *cross-country* podem acrescentar ao entendimento do tema uma maneira mais abrangente.

Sobre as implicações gerenciais, tem-se que, nos museus, é preciso preocupar-se com a experiência do visitante e com sensações e sentimentos ali gerados antes, durante e após a visita. Com base nos resultados deste estudo, nota-se que investir em recursos para estimular os aspectos sensoriais (como recursos

audiovisuais) e educacionais e tornar a experiência mais dinâmica pode ser um bom caminho para aumentar a atratividade dos museus. Além disso, como a falta de investimento em estratégias de comunicação também foi um aspecto apontado, nota-se que a aposta na divulgação dos espaços pode contribuir para o crescimento da visitação.

Também se percebe, por meio da entrevista com a Secretaria, a necessidade de uma programação atualizada e inovadora, com o intuito de atrair o visitante mais de uma vez, isto é, os gestores de museus precisam cada vez mais se preocupar com a fidelização dos visitantes, de forma que eles recomendem o museu para outros amigos e parentes, além de voltar em outras oportunidades.

Por meio da pesquisa de Lin (2006), surgem algumas ações para os gestores melhorarem a percepção de não visitantes sobre os museus: a) apresentar as 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 o público; d) ter profissionais mais amigáveis e bem treinados; e) combinar espaços de exposição com restaurantes 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*.

Segundo Maia, Martins e Baptista (2013), rotas culturais/museológicas podem ser inovadoras ao complementarem as atividades de museus, permitindo associar o setor turístico e o cultural de um destino. Finalmente, outra estratégia a ser buscada é encorajar a revisita (REUSSNER, 2003) por meio da promoção de serviços inovadores e eventos. Jin e Weber (2013) reforçam a necessidade das estratégias de expositores quanto ao destino e apontam diferenças entre as percepções de expositores e visitantes, o que também merece maiores investigações em trabalhos futuros.

8. Agradecimentos

Agradecemos à CAPES, CNPQ e FAPEMIG pelo apoio.

9. Referências

CHHABRA, D. Proposing a Sustainable Marketing Framework for Heritage Tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, vol. 17, n.º 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**, vol. 24, n.º 1, p. 52-62, 2013.

CHIN, W. Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. **Management Information Systems Quarterly**, vol. 22, n.º 1, p. 8-16, 1998.

CLARKE, J.; FARRELL, T.; READ, E.; WALSH, C. Mutual Learning from the Museum Consumer Experience: the Case of an Oxford Museum. **AM2015 —The Magic in Museum**, p. 7-9, 2015.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, vol. 56, p. 55-68, 1992.

DIAMANTOPOULOS, A.; SIGUAM, J. A. Formative *versus* Reflective Indicators in Organizational Measure Development: a Comparison and Empirical Illustration. **British Journal of Management**, vol. 17, n.º 4, p. 263-282, 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**, vol. 25, p. 215-224, 2008.

FROCHOT, I.; HUGHES, H. HISTOQUAL: the Development of a Historic Houses Assessment Scale. **Tourism Management**, vol. 21, n.º 2, p. 157-167, 2000.

GOMES, M. S.; SANTOS, C. M.; VASCONCELOS, C.; ARAGÃO, H.; SABRINA, B.; ANDRADE, T. Turismo cultural, educação patrimonial e cidadania: uma experiência entre universidade, escola e museu em Sergipe. **Revista Rosa dos Ventos — Turismo e Hospitalidade**, vol. 7, n.º 3, p. 459-470, jul./set. 2015.

GOSLING, M.; COELHO, M.; RESENDE, M. P. Qualidade percebida e intenções comportamentais de visitantes em museus: uma proposta de modelo. **Revista Turismo Visão e Ação**, vol. 16, n.º 3, p. 656-689, 2014.

GOSLING, M. S.; SILVA, J. A.; MENDES, J.; COELHO, M. F.; CARVALHO, I. Experiência turística em museus: percepções de gestores e visitantes. **Tourism & Management Studies**, vol. 12, n.º 2, p. 107-116, 2016 (<http://doi.org/10.18089/tms.2016.12212>).

GOSLING, M. S.; SILVA, J. A.; COELHO, M. F. El Modelo de experiencias aplicado a un museo: la perspectiva de los visitantes. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, vol. 25, n.º 4, p. 460-482, 2016.

GOSLING, M. S.; SILVA, J. A.; MENDES, J.; COELHO, M. F.; MEIRA, K. C. O. Avaliando a qualidade de serviços em museu: validação e teste de escala Evaluating Museum Service Quality: a Scale Validation and Test. **Rosa dos Ventos**, vol. 8, n.º 1, p. 1-15, 2016.

GOULDING, C. The museum environment and the visitor experience. **European Journal of Marketing**, vol. 34, n.º 3-4, 2000.

GUTHRIE, C.; ANDERSON, A. Visitor Narratives: Research England Illuminating Actual Destination Experience. **Qualitative Market Research: an International Journal**, vol. 13, n.º 2, 2010.

HAIR, J.; ANDERSON, R. E.; TATHEM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: Sage Publications, 2014.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. **Advances in International Marketing (AIM)**, vol. 20, p. 277-320, 2009.

HU, L. T.; BENTLER, P. M. Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. **Psychological Methods**, vol. 3, n.º 4, p. 424-453, 1998.

JIN, X.; WEBER, K. Developing and Testing a Model of Exhibition Brand Preference: the Exhibitors' Perspective. **Tourism Management**, vol. 38, p. 94-104, 2013.

KESNER, L. The Role of Cognitive Competence in the Art Museum Experience. **Journal of Museum Management and Curatorship**, vol. 21, 2006.

KIREZLLI, O. Museum Marketing: Shift From Traditional to Experiential Marketing. **International Journal of Management Cases**, Special Issue: CIRCLE Conference, p. 173-184, 2011.

KNOBLOCH, U.; ROBERTSON, K.; AITKEN, R. (Mis) Understanding the Nature of Tourist Experiences. **Tourism Analysis**, vol. 19, p. 599-608, 2014.

LIN, Y. N. Leisure: A Function of Museums? The Taiwan Perspective. **Museum Management and Curatorship**, vol. 21, p. 302-316, 2006.

MAHER, J. K.; CLARK, J.; MOTLEY, D. G. Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership: the Case of a Children's Museum. **International Journal of Arts Management**, vol. 13, n.º 2, p. 29-42, 2011.

MAIA, S. V.; MARTINS, U. M. O.; BAPTISTA, M. M. T. Turismo cultural no contexto urbano: rotas museológicas: os casos de Aveiro e Ílhavo (Portugal). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, vol. 7, n.º 2, p. 192-208, 2013.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARTICHIELLO, M.; CARVALHO, A. N. Imagem de destinos turísticos: cidades brasileiras patrimônio da humanidade. **Revista Hospitalidade**, vol. 13, n.º 2, p. 285-303, 2016.

MCLEAN, F. A Marketing Revolution in Museums? **Journal of Marketing Management**, vol. 11, p. 601-616, 1995.

MCPHERSON, G. Public Memories and Private Taste: the Shifting Definitions of Museums and their Visitors in the UK. **Museum Management and Curatorship**, vol. 21, p. 44-57, 2006.

MENDONÇA, F. **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) — Administração da Universidade FUMEC, Belo Horizonte/MG, 2012.

MEY, L. P.; MOHAMED, B. Service quality, visitor satisfaction and behavioural intentions: pilot study at a museum in Malaysia. **Journal of Global Business and Economics**, vol. 1, n.º 1, p. 226-240, 2010.

MOSCARDO, G.; PEARCE, P. L. Visitor centres and environmental interpretation: an exploration of the relationships among visitor enjoyment, understanding and mindfulness. **Journal of Environmental Psychology**, vol. 6, p. 89-108, 1986.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer Behavior**. London: Prentice-Hall International, 1998.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. 3. ed. New York: McGraw-Hill, 1994.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, vol. 19, p. 460-469, 1980.

PACKER, J.; BALLANTYNE, R. Motivational factors and the visitor experience: a comparison of three sites. **Curator**, v. 45, n. 2, p. 183-198, 2002.

PAGE, J.; DOWLING, R. **Ecotourism**. Harlow Pearson Education Limited, 2002.

REUSSNER, E. M. Strategic Management for Visitor-Oriented Museums. **The International Journal of Cultural Policy**, v. 9, n. 1, p. 95-108, 2003.

SHI, H. Y.; CHEN, C. C. 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**, vol. 4, n.º 1, p. 159-170, 2008.

SMITH, J. K.; WOLF, L. F. Museum Visitor Preferences and Intentions in Constructing Aesthetic Experience. **Poetics**, vol. 24, p. 219-238, 1996.

SWARBROOKE, J. The future of the past: heritage tourism in the 21st century. In: SEATON, A. V. (Ed.). **Tourism, the State of the Art**. Chichester: John Wiley, 1994.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. **Using Multivariate Statistics**. 3. ed. New York: HarperCollins, 2001.

TUNG, V. W. S.; RITCHIE, J. R. B. Investigating the Memorable Experiences of the Senior Travel Market: an Examination of the Reminiscence Bump. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, vol. 28, n.º 3, p. 331-343, 2011.

YEH, J. T.; LIN, C. L. Museum Marketing and Strategy: Directors' Perception and Belief. **The Journal of American Academy of Business**, vol. 6, n.º 2, p. 279-284, 2005.

**A EXPERIÊNCIA DE VISITANTES DE MUSEUS
PORTUGUESES DA REGIÃO DO ALGARVE**

Marlusa de Sevilha Gosling
Mariana de Freitas Coelho
Kelly Cristine Oliveira Meira

ZWICKER, R.; SOUZA, C. A.; BIDO, D. D. S. Uma Revisão do Modelo do Grau de Informatização de Empresas: Novas Propostas de Estimção e Modelagem Usando PLS (Partial Least Squares). **XXXII Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.