

**MODELO DE ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO, DA COMUNICAÇÃO  
BOCA-A-BOCA E DA APRENDIZAGEM EM MUSEUS: um estudo empírico no  
Espaço TIM-UFMG do Conhecimento**

**MARCOS FERREIRA SANTOS**

FUMEC

marcosfsantos@gmail.com

**FRÂNCIO GOSLING SILVA MENDONÇA**

FUMEC

fernando.arreiras@fumec.br

**FERNANDO SILVA PARREIRAS**

FUMEC

fparreiras@gmail.com

Agradecemos ao Espaço TIM-UFMG do Conhecimento, a FAPEMIG e à Universidade FUMEC, sem os quais este trabalho não seria possível.

**Área Temática:** Marketing - Comportamento do Consumidor – Estudos Descritivos Quantitativos

**MODELO DE ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO, DA COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA E DA APRENDIZAGEM EM MUSEUS: um estudo empírico no Espaço TIM-UFMG do Conhecimento**

**Resumo**

O principal objetivo dessa pesquisa foi propor e testar um modelo de qualidade de museus, na perspectiva dos visitantes, e verificar os impactos das dimensões de qualidade na satisfação, no boca-a-boca e na aprendizagem. Um questionário validado foi enviado para 798 visitantes do Museu (Espaço TIM-UFMG), obtendo um total de 237 respostas. Os dados do survey estruturado foram analisados pelo SPSS, usando Análise Fatorial Exploratória e Regressões Lineares Múltiplas. Os resultados mostraram que existem seis dimensões da qualidade de serviços do museu, isto é, aspectos tangíveis, empatia, confiabilidade, atendimento (quatro construtos do SERVPERF), comunicação e qualidade de informações (dois construtos adicionais). No geral, foi possível suportar todas as hipóteses, isto é, aspectos de qualidade de serviços tem impacto positivo e significativo na satisfação, no boca-a-boca e na aprendizagem dos visitantes.

**Abstract**

The principal goal of this research was to propose and test a visitors' perspective model of museum quality and to verify the impacts of dimensions of quality on visitors' satisfaction, word-of-mouth and learning. A validated questionnaire was sent to 798 visitors of a museum (Espaço TIM-UFMG) but there were 237 responses. SPSS was used to analyze the data from the structured survey, using Exploratory Factor Analysis and Multiple Linear Regressions. The results showed that there were six dimensions of museum service quality, that is, tangibles, empathy, reliability, attendance (four constructs from SERVPERF), communication and quality of information (two complimentary constructs). In general, it was possible to support the entire hypothesis, that is, aspects of service quality have a positive and significant impact on satisfaction, on word of mouth and on visitors' learning.

**Palavras-Chave:**

Museus, Comunicação Boca a Boca, Satisfação.

## 1. Introdução

O período pós-II Guerra Mundial apresentou mudanças paradigmáticas importantes para o setor cultural e artístico, muito por conta da revolução das mídias e da tecnologia incorporadas nos trabalhos culturais. Os museus não ficaram de fora, tendo sofrido muitos questionamentos e reformulações dos métodos de abordagem e comunicação (IBRAM, 2011).

Acompanhando esse movimento, instituições nacionais e transnacionais foram criadas a fim de expandir os canais de comunicação e dar maior organicidade ao setor de museus frente a esse novo “mundo” que estava sendo aberto. Em 1946, foi fundada uma organização não-governamental com a função de conservar, preservar e difundir o patrimônio cultural dos museus: o *Internacional Council of Museums* (ICOM), que possui ligação com a Organização das Nações Unidas para a Educação (UNESCO).

Dentre as preocupações do ICOM estão: a promoção de eventos, publicações e programas de formação dos profissionais do setor, a garantia de melhor qualidade do serviço prestado e a organização de diversas pesquisas com a finalidade de identificar as demandas e as qualidades dos museus espalhados pelo mundo, promovendo intercâmbios de informações e de ideias.

Partiu do ICOM a iniciativa de coleta de dados referentes às características físicas e aos públicos dos museus. No começo da década de 1950 foi elaborado o primeiro questionário transnacional com finalidades de identificar a quantidade de museus por país, além de buscar padronizar definições, classificações e métodos de coleta de dados referentes ao setor de museus.

O Brasil, seguindo as solicitações da organização, começou a criar o hábito de também coletar, por meio de questionários, dados sobre a realidade dos museus espalhados pelo país. Começa, então, a transparecer o interesse pela pesquisa de qualidade em museus, em grande parte identificável no amplo número de guias e publicações de museus brasileiros que surgem desde o início da década de 1950 e pelo trabalho do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN) – que depois passou a ser um instituto, o IPHAN – com objetivos que também passam pela conservação, preservação e difusão do patrimônio histórico e cultural do país, de forma que abrange diversos setores culturais da sociedade, incluindo os museus.

Este artigo é o resultado de uma dissertação de mestrado que investigou os antecedentes da satisfação, da comunicação boca a boca e da aprendizagem em museus, especificamente no Espaço TIM-UFMG do Conhecimento. Além do planetário e do observatório astronômico, o Espaço, instalado na Praça da Liberdade e inaugurado em 21 de março de 2010, abriga três andares de exposições e é palco de oficinas e palestras, voltadas principalmente para o público jovem. Resultado de parceria entre a UFMG, a empresa de telefonia TIM e o governo de Minas Gerais, com investimento de R\$ 13 milhões, o Espaço foi o primeiro prédio do Circuito Cultural Praça da Liberdade aberto ao público

## 2. Problema de Pesquisa e Objetivo

A partir da publicação do IBRAM 2011, Belo Horizonte é a capital com menor número de museus do país (41), esse dado suscita várias indagações. Quais os motivos que fazem com que haja pouca concentração de museus na capital mineira? Apesar de a cidade ser “nova” (Belo Horizonte foi criada em 1897), seria simplista assumir que só essa característica responderia com fidedignidade a essa pergunta.

Certamente, há outras vertentes a serem investigadas, tais como o capital cultural da cidade, a tradição de lazer, entretenimento (os belo-horizontinos preferem teatro e cinema a museus? Museu não entra no ranking de possibilidades de lazer? Por que?), *será que as pessoas não estão satisfeitas com aquilo oferecido pelos museus da cidade? Os museus não têm qualidade suficiente?* Para o cidadão, qual é e qual deveria ser o papel dos museus? Como é

avaliada a qualidade das ações/atividades dos museus? Qual a direção das políticas públicas estaduais e municipais acerca do tema? Há que serem consideradas, ainda, questões (sociais, econômicas) relativas ao acesso aos museus, dentre diversas outras possibilidades e necessidades de investigação.

Belo Horizonte foi uma cidade que recebeu os jogos da Copa do Mundo de 2014, e os turistas buscaram atividades culturais, de lazer e de entretenimento. É de se imaginar que, dada a importância e tradição de museus no contexto turístico internacional, os turistas internacionais buscaram os museus como alternativa de conhecimento e entretenimento. Nesse sentido, pelo exposto nos dois últimos parágrafos, cabe investigar, de maneira científica, a atuação dos museus em Belo Horizonte, quais as percepções do público visitante de tais instituições.

A partir disso o problema de pesquisa definido foi “Quais são as dimensões da qualidade de serviços em museus e qual a influência de cada uma delas no aprendizado, na satisfação e na propensão ao boca a boca dos visitantes?”

Portanto o objetivo do artigo é o de propor e testar um modelo que estabeleça e mensure os fatores que, na percepção dos visitantes do Espaço TIM-UFMG do Conhecimento, aumentam o seu conhecimento, a sua satisfação e a sua propensão ao boca-a-boca positivo.

### **3. Revisão Bibliográfica**

Para William (2009), espera-se dos museus:

- ser um recurso importante de aprendizagem e educação
- promover o acesso e a inclusão
- contribuir para a regeneração econômica nas regiões
- utilizar coleções para incentivar a inspiração e a criatividade
- assegurar excelência e qualidade na prestação de serviços essenciais.

Entretanto, para William (2009), muitos museus regionais e locais têm sido lentos em aceitar a necessidade de se tornarem mais orientados ao marketing. Especialmente os museus no setor público parecem não se preocupar em entender a ideia de orientação para o cliente, independentemente da pressão crescente para se tornarem mais competitivos e autossuficientes.

Para aplicar o conceito de marketing de forma eficaz e eficiente - o que é ainda mais prioritário, dadas as pressões de redução de orçamento e diversificação do público acima identificado - é importante que três condições essenciais sejam satisfeitas:

- Todas as atividades do museu devem centrar-se sobre a satisfação do cliente ou exceder as expectativas do visitante.

- Isso exigirá um esforço de uma equipe concentrada e integrada por todos os funcionários do museu. Se para uma orientação recém-definida de marketing de museu ser bem sucedida não é suficiente que uma missão direcionada pelo plano estratégico de marketing esteja funcionando- funcionários do museu em todos os níveis e em todas as funções do museu devem ter um senso de propriedade de marketing. Além disso, eles devem acreditar que podem influenciar na prestação de serviços de qualidade que as partes interessadas dos museus querem e precisam.

- Finalmente, a fim de atingir esse esforço integrado, é imperativo que os gestores de museus acreditem firmemente que sua missão só pode ser alcançada através da satisfação do visitante e do cliente. Isso claramente requer mais do que uma mentalidade de vigilância.

Uma maior compreensão e o conhecimento da razão pela qual as pessoas escolhem visitar um museu é de fundamental importância, especialmente em função da natureza diversa dos museus que muitas vezes significa que eles são percebidos como diferentes entidades, por visitantes diferentes, em momentos diferentes. Para alguns, os museus são patrimônio ou locais de interesse cultural; para outros, estabelecimentos de ensino, ou 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.

As funções de um museu incluem coletar, armazenar e estudar relíquias históricas, bem como melhorar o nível educacional dos visitantes. Os motivos que levam um visitante ao museu podem se originar de necessidades individuais, expectativas e experiências passadas. (SHI; CHEN, 2008)

Gilmore e Rentschler (2002) sugerem três elementos importantes da entrega de serviços num contexto de museu, tais como a educação, a acessibilidade e comunicação. Além disso, a relevância e frequência das exposições são também importantes para gerar visitas repetidas pelos visitantes locais regulares.

Embora o desempenho de museu possa ser difícil medir (PAULUS, 2003), parece que a pesquisa de marketing pode ajudar no desenvolvimento de estratégias de museus mais eficazes de serviços de marketing. Uma área lógica para a diferenciação de um enfoque no cliente em um ambiente competitivo é a qualidade de serviços.

Muitos prestadores de serviços sem fins lucrativos podem olhar para a qualidade do serviço como uma forma de ganhar uma vantagem competitiva e aumentar a fidelidade enquanto melhoram a percepção da responsabilidade ao mesmo tempo. No entanto, para utilizar a qualidade de serviço superior como uma ferramenta competitiva, é preciso primeiro, avaliar a qualidade do serviço em sua organização, a fim de estabelecer pontos de referência e identificar as áreas que requerem melhorias. Os museus estão reconhecendo que eles estão competindo por uma fatia dos consumidores de lazer e dos dólares do entretenimento e que novas estratégias de marketing para os museus precisam se concentrar neles (PESCHIUTTA, 2001).

O desafio para os museus é fazer uma conexão com potenciais visitantes, através de uma experiência histórica compartilhada, um evento local, um evento na escola ou o envolvimento da comunidade, para que sua coleção se traduza em dinheiro dos visitantes. Peschiutta (2001) afirmou que o futuro rentável dos museus reside na implementação dos esforços de marketing e de relações públicas, que começam por descobrir o que os visitantes querem, e fornecer coleções, exposições e atrações que atendem a esses interesses.

A aplicação do marketing nos patrimônios culturais, turismo e serviços culturais está se tornando mais e mais crucial. Um exemplo é o interesse indicado por muitas organizações culturais, como museus, exposições ou coleções de arte nas opiniões dos visitantes e na avaliação da experiência e a ligação da percepção com a satisfação. Na verdade, a experiência do cliente torna-se um conceito chave no marketing de patrimônios artísticos e culturais como a satisfação dos turistas é muitas vezes determinada pela experiência global obtida. Os visitantes buscam uma experiência total, incluindo lazer, cultura, educação e interação social. Por esta razão, os negócios de museus e organizações de patrimônio estão cada vez mais enfatizando a participação do público nas suas políticas e programas (GILMORE; RENTSCHER, 2002), especificamente aqueles indivíduos que geralmente não são atraídos a museus tradicionais.

Para criar experiências positivas para aos visitantes, museus organizam um número crescente de eventos em grande escala e oferecem uma grande variedade de experiências de aprendizagem. A experiência de visita se tornou muito mais que simplesmente uma vista da exposição, mas uma oportunidade para posterior compreensão dos visitantes (COLBERT, 2003). Neste sentido é necessário notar que os museus oferecem mais do que apenas exposição. O serviço do museu, ou seja, o produto global, compreende a exposição e outros serviços tangíveis e intangíveis. Estes serviços incluem a organização de cursos e seminários, livrarias, restaurantes e cafés, folhetos e outras instalações para melhor acessibilidade e interpretação, e até mesmo as atitudes e valores transmitidos ao visitante.

Apesar destes esforços no desenvolvimento de estratégias de marketing, muito pouca pesquisa é feita sobre a compreensão das motivações de visitantes e não-visitantes de museus, que deve ser o cerne de uma estratégia eficaz de marketing. Um estudo de Amber Auld Combs (1999) utilizando grupos focais concluiu que a aprendizagem e lazer são as principais

motivações por trás da visitação do museu, mas que estes representam significados diferentes de educação e entretenimento. Visitantes valorizam museus como lugares de ativa aprendizagem pessoal, através da observação de objetos e como saídas para o relaxamento físico e mental e escapismo. Isto é confirmado por um estudo de Slater (2007), que determina que existem três motivações dos visitantes de galerias: aprendizagem, interação social/familiar, e escapismo, sendo essa última a principal motivação.

### **3.1 Museus e Serviços**

Moutinho (2008) argumenta que em museus tradicionais (não virtuais), baseados na apresentação de exposições e artefatos delas derivados, bem como novas formas de comunicação (vídeos, sons, ambientes de imersão, dentre outros), os visitantes não podem “carregar” consigo as exposições, então, eles devem consumi-la durante a visita. Ou seja, resta aos visitantes viver tal experiência, registrando alguns de seus aspectos em formatos diferentes (fotos, gravações, quando permitidos), ou “coleccionar” aspectos que tangibilizem a experiência, tais como artefatos comprados em lojinhas ou levando folhetos disponíveis nos museus.

A heterogeneidade, característica de serviços, também está presente no ambiente de museus. Os visitantes são variados, tanto em suas expectativas, objetivos, idade, renda, motivações e, ainda assim, o museu deve atender com qualidade a todos os seus públicos. Além disso, a perecibilidade também é evidente nos museus, visto que as experiências que os visitantes deixam de ter ao visitar o museu em certo dia, não podem ser estocadas ou armazenadas. Adicionalmente, pode-se notar que, como as exposições são temporárias, também são perecíveis (MOUTINHO, 2008).

Reynolds (1999) defende que experiências turísticas possuem quatro características básicas que são igualmente aplicáveis aos museus: 1) a experiência é intangível; 2) a experiência consiste de atividades antes que coisas; 3) a experiência é produzida e consumida simultaneamente; 4) o cliente está presente e participa do processo de produção. Black (2005) sugere que esses atributos refletem o papel do museu como parte dos serviços econômicos. Ele sustenta a argumentação de Bryant (1988) que, embora os museus sejam sobre coisas reais – lugares reais, objetos reais, exposições, programas, etc. – é o engajamento do visitante com ele que cria a experiência do usuário individual.

Drummond e Yeoman (2001) sugere que este serviço é visto como o principal fator associado com a competitividade e desenvolvimento do turismo com o qual entramos no século vinte e um. A habilidade para sustentar uma qualidade dos serviços é fundamentalmente importante para um futuro de atrações sustentáveis (LYNCH, 2006). Apesar de o turismo ter características gerais de serviços, incluindo intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade, ser perecível (COWELL, 1984) e intangibilidade (FROCHOT; HUGHES, 2000), o turismo enfrenta o desafio de proporcionar experiências satisfatórias para os turistas que visitam locais históricos (incluindo museus), pois cada lugar pode ter suas características individuais ou únicas.

Museus não são construídos somente para educar visitantes, mas também para coletar e preservar objetos de valor e artefatos (BRYANT, 1988). Vários pesquisadores citados neste estudo concordaram que museus devem reconhecer as necessidades e prover serviços que eles querem (BEEHO; PRENTICE, 1995; COMBS, 1999; FALK, 1998). Além disso, Rubenstein e Loten (1996) sugerem que os serviços aos visitantes poderiam ser o fator mais marcante do porquê um visitante vai a um museu mais vezes do que outro.

Uma estratégia eficaz de serviço ao cliente tem o potencial de melhorar as relações de visitantes a tal ponto que deveria levar à uma melhor manutenção do visitante e lealdade, melhorias na reputação do museu e imagem, e mais oportunidades de crescimento através da satisfação do usuário e visitante (WILLIAMS, 2009).

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 como fatores como satisfação influenciam em visitas repetidas e recomendação da experiência para outros.

A importância da satisfação no setor de serviços é ilustrada pela ênfase na comunicação boca a boca, em oposição aos meios mais tradicionais de promoção, como a publicidade, enquanto meio eficiente de atrair consumidores a equipamentos culturais como museus e galerias de arte (YOUNG, 1981). O boca a boca foi citado como um instrumento fundamental de promoção de museus e outras instituições culturais (DIMAGGIO, 1985), porque em muitos casos, as opiniões boca a boca são solicitadas por fontes de confiança, tais como amigos e familiares. Além disso, os comportamentos pós-compra tais como a intenção de retornar e a recomendação boca a boca são dependentes de uma experiência satisfatória (MCLEAN, 1994).

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 (BRUYN; LILIEN; 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 serviço (WANG; HUFF, 2007).

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

Orientada para o cliente, a qualidade do serviço é necessária para uma organização turística que deseja o melhor entendimento dos turistas alvos e efetivamente administrar um serviço ao consumidor. Além disso, administradores buscariam “um equilíbrio entre input humano e tecnologia, entre custos e receitas, e finalmente entre qualidade e produtividade” (GUMMESSON, 1993). Drummond e Yeoman (2001) enfatizaram que a qualidade de serviço seria o melhor interesse de todos, de grandes patrimônios de atrações (por exemplo, museus), para operadores independentes entregarem o padrão de serviço exigido pelos clientes por: 1) conversas com o cliente (pesquisa de cliente e mercado); 2) desenvolvimento do que eles querem (desenvolvimento de produtos e serviços); 3) estabelecimento de padrões para atender o cliente (planejando qualidade); 4) desenvolvimento de procedimentos de operação para chegar aos padrões (reorganização dos processos); 5) provendo produtos e serviços esperados (qualidade de recursos – humanos e materiais); e 6) controle, avaliação e revisão (para ser usado para melhoria de qualidade e desenvolvimento).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) primeiro desenvolveram um modelo de lacunas na qualidade de serviço no campo de administração para explicar o conceito de qualidade de serviço, sintetizando: 1) a teoria da não confirmação de expectativas concernindo a satisfação de consumidores (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982; GRONROOS, 2000; LEWIS; BOOMS, 1983; OLIVER, 1980); 2) exploração prévia das dimensões da qualidade de serviço (GRONROOS, 2000; LEHTINEN; LEHTINEN, 1982; SASSER, OLSEN; WYCKOFF, 1978).

Além disso, 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, que referem-se ao aspecto das facilidades físicas, equipamentos, materiais pessoais e de comunicação; Confiança, que corresponde à habilidade de organização para desenvolver o serviço prometido com

confiança e precisão; Presteza/Atendimento, que é a boa vontade de ajudar clientes e prover um serviço rápido; Garantia/Segurança, sendo o conhecimento e cortesia dos funcionários e suas habilidades a inspirarem confiança e segurança (incluindo competência, cortesia, credibilidade, e segurança); e Empatia, que 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. Independente do serviço pesquisado, a dimensão confiabilidade se mostrou como a mais importante nos estudos de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), enquanto a dimensão tangíveis foi considerada a menos importante.

Neste artigo foi adotada a escala SERVPERF. Cronin e Taylor (1992) primeiro propõem uma escala de mensuração da qualidade de serviço “baseada na performance” chamada SERVPERF porque SERVQUAL, usando uma contagem de lacunas, foi sustentada por poucas evidências empíricas no começo da década de 1990. SERVPERF foi sustentado por estudos subsequentes (BABAKUS; BOILER, 1992; BABAKUS; MANGOLD, 1992; OLIVER, 1993) depois de iniciado. Até o momento, 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).

Baseado na comparação acima entre dois métodos de mensuração (contagem SERVQUAL=contagem de percepção – contagem da expectativa; contagem SERVPERF=contagem da percepção), SERVPERF foi usado neste estudo para avaliar as percepções da qualidade de serviço do museu pelos visitantes. 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. Usando essa aproximação, espero que o estudo aumente sua taxa de resposta e confiabilidade nos itens porque os visitantes estarão mais propensos a participar de um mais curto, de uma pesquisa menos demorada do que de uma mais longa. Teoricamente, a análise somente da performance para qualidade de serviço neste estudo pode ajudar aos planejadores de museus e o pessoal a entender os determinantes da satisfação dos visitantes, e determinar se há uma relação significativa entre qualidade de serviço e satisfação, como os estudos anteriores encontraram. Praticamente, a análise somente da performance pode ajudar administradores de museus a focarem recursos influenciados pela percepção da performance dos serviços por parte dos visitantes e ajudar os administradores a alocarem apropriadamente os recursos.

#### **4. Metodologia**

Visando entender os fatores que aumentam a satisfação, a aprendizagem e o boca-a-boca dos visitantes do Espaço TIM-UFMG do conhecimento, realizou-se uma pesquisa descritiva (MALHOTRA, 2006).

De forma a entender melhor o papel de um museu como provedor de serviços de entretenimento, cultura e como espaço alternativo de aprendizado, procedeu-se conforme indicado por Malhotra (2006) e Kotler (2000). Ambos autores sugerem que uma maneira eficaz de se definir melhor um problema de pesquisa seria fazer uma pesquisa prévia de natureza exploratória acerca do fenômeno em evidência. Nesse contexto, foram feitas duas entrevistas semi-estruturadas com um assessor de um museu do Circuito Cultural Praça da Liberdade, em Belo Horizonte, MG, visando maior aproximação com a temática. O que se percebeu, a partir das transcrições, foi que também na visão do gestor, a qualidade de serviços traz satisfação, boca-a-boca e aprendizado. Foi possível, também, compreender que o gestor acredita que a qualidade no museu tem várias facetas e impacta fortemente o aprendizado dos visitantes. De



posse das entrevistas transcritas e tendo em mente a revisão teórica um questionário foi criado e validado com especialistas.

Posteriormente foi feito um estudo piloto com 54 alunos do terceiro ano do ensino médio de um Colégio da rede privada de ensino de Belo Horizonte. Os alunos visitaram o museu e responderam o questionário, sendo convidados a darem opiniões sobre o mesmo, em termos de compreensão dos itens, tempo gasto para responder, dificuldades peculiares.

Após autorização do corpo gestor do Espaço TIM-UFMG, a principal estratégia de coleta foi a abordagem direta aos visitantes após visita ao espaço, por meio de pesquisadores devidamente treinados pelo autor que, ao fim das visitas, convidaram os visitantes a deixarem os respectivos e-mails, para que participassem da pesquisa. Assim, as pessoas que concordaram em participar responderam um questionário *online*. Outra forma de coleta foi enviar o e-mail com o convite a responder a pesquisa para os visitantes que assinaram o livro de visitas do Espaço Tim UFMG, deixando os respectivos e-mails. Nota-se que a amostragem foi por conveniência, segundo classificação de Malhotra (2006).

A coleta teve início em agosto e foi finalizada em setembro de 2012, sendo que os entrevistadores ficaram na porta do Museu, oferecendo bombons aos visitantes que saíram do Espaço, e convidando-os a deixar o e-mail para participarem da pesquisa. Essa abordagem direta foi mais utilizada nos finais de semana, sendo que durante a semana os entrevistadores ficavam dois dias coletando por abordagem direta aos visitantes e na sexta feira, copiavam os e-mails do livro de visitas, feitas durante a semana.

Essa estratégia mista de coleta levou a um total de 798 e-mails enviados, com reenvios semanais por dois meses (ondas). Desses, 237 responderam ao questionário, ou seja, quase 30% de taxa de resposta. Essa taxa pode ser considerada até mesmo acima do esperado, segundo Malhotra (2006).

Além disso, dado que o questionário tem 47 itens representando os construtos (dimensões da qualidade), o tamanho mínimo da amostra para que fosse adequado usar a Análise Fatorial Exploratória seria 235 respondentes, ou seja, 5 para cada item, conforme orientam Hair *et al.* (2009), Munro (2005) e Garson (2012).

#### **4.1 Hipóteses da Pesquisa**

A relação entre qualidade e satisfação (H1 da presente pesquisa) tem sido amplamente estudada na literatura de marketing, como evidencia Gosling (2004). A autora testou empiricamente o impacto da qualidade na satisfação, encontrando uma relação forte, significativa e positiva entre as duas variáveis. Especificamente, no campo de marketing turístico, vários autores, tais como Harrison e Shaw (2004), Appeah-Adu, Fyall e Singh (2000) e Bigne, Sanchez e Sanchez (2001), sugerem que a qualidade percebida antecede a satisfação.

Além disso, Harrison e Shaw (2004), cujo artigo na área é considerado pioneiro e seminal, haja vista a quantidade de citações que tal artigo recebe por outros autores, testaram a hipótese de haver relação entre dimensões da qualidade percebida e a recomendação, obtendo, pelo estudo empírico, resultado positivo e significativo. Por outro lado, Gosling (2004) testou a relação indireta entre qualidade e boca-a-boca positivo, intermediada pela satisfação. No entanto, como a presente pesquisa não usa a modelagem por equações estruturais, como feito no estudo de Gosling (2004), e, sim, a regressão múltipla, optou-se, por testar diretamente o impacto da qualidade no boca-a-boca, como hipotetizado e comprovado por Harrison e Sahw (2004), referendando a H2 do presente trabalho.

Vários estudos da área de Educação, tais como o trabalho de Demo (2007), evidenciam a clara relação entre qualidade e aprendizado. Demo (2007) sustenta que uma instituição que abarca várias facetas de qualidade é determinante para que haja no educando um aprendizado

superior. Dessa forma, o autor justifica a inclusão no modelo aqui proposto da relação positiva entre dimensões da qualidade e aprendizagem (H3).

Sendo assim as hipóteses da pesquisa são apresentadas a seguir:

H1: A qualidade percebida no Museu aumenta a satisfação de visitantes.

H1a: A dimensão Presteza / Atendimento apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Satisfação.

H1b: A dimensão Qualidade das informações repassadas apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Satisfação.

H1c: A dimensão Aspectos Tangíveis apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Satisfação.

H1d: A dimensão Confiabilidade apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Satisfação.

H1e: A dimensão Comunicação apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Satisfação.

H1f: A dimensão Empatia apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Satisfação.

H1g: A dimensão Garantia / Segurança apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Satisfação.

H2: A qualidade percebida no Museu aumenta a propensão dos visitantes ao boca-a-boca positivo.

H2a: A dimensão Presteza / Atendimento apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Propensão à recomendação (boca-a-boca).

H2b: A dimensão Qualidade das informações repassadas apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Propensão à recomendação (boca-a-boca).

H2c: A dimensão Aspectos Tangíveis apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Propensão à recomendação (boca-a-boca).

H2d: A dimensão Confiabilidade apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Propensão à recomendação (boca-a-boca).

H2e: A dimensão Comunicação apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Propensão à recomendação (boca-a-boca).

H2f: A dimensão Empatia apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Propensão à recomendação (boca-a-boca).

H2g: A dimensão Garantia / Segurança apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Propensão à recomendação (boca-a-boca).

H3: A qualidade percebida no Museu aumenta a aprendizagem de visitantes.

H3a: A dimensão Presteza / Atendimento apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Aprendizagem do visitante.

H3b: A dimensão Qualidade das informações repassadas apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Aprendizagem do visitante.

H3c: A dimensão Aspectos Tangíveis apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Aprendizagem do visitante.

H3d: A dimensão Confiabilidade apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Aprendizagem do visitante.

H3e: A dimensão Comunicação apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Aprendizagem do visitante.

H3f: A dimensão Empatia apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Aprendizagem do visitante.

H3g: A dimensão Garantia / Segurança apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo na Aprendizagem do visitante.

## 4.2 Caracterização da Amostra

No tocante à faixa etária dos entrevistados verificou-se um percentual semelhante nas três primeiras faixas (14-25 anos; 26-35 anos; 36-45 anos), entre 25% e 30%, somando 84% dos dados. Apenas 15% dos entrevistados possuem mais de 46 anos e 1% não respondeu a esta questão. Já com relação ao nível de escolaridade dos entrevistados, observa-se que a grande maioria ou está cursando o ensino superior ou já concluiu (89%), sendo que 35% já possui pós-graduação. Apenas 10% possuem o ensino médio completo ou incompleto. Verificou-se também que a amostra possui um nível de renda elevado. Apenas 9% auferem até R\$ 1.500, sendo que acima de R\$ 7.501 corresponde a praticamente 1/4 dos entrevistados. A segunda faixa de maior concentração é de R\$ 1.501 a 3.000, que corresponde a 22% dos entrevistados.

## 5. Análise dos Resultados

Após serem tabulados os dados da survey foram analisados pelo software SPSS 17.0 usando Análise Fatorial Exploratória e Regressões Lineares Múltiplas. Os resultados mostraram que existem seis dimensões da qualidade de serviços do museu, isto é, aspectos tangíveis, empatia, confiabilidade, atendimento (quatro construtos do SERVPERF), comunicação e qualidade de informações (dois construtos adicionais).

De acordo com Hair *et al.* (2009), os *outliers*, ou observações atípicas, são respostas que apresentam um padrão diverso da maioria das outras observações. Os dados foram testados para a existência de observações atípicas univariadas e outliers multivariados. Após o teste oito casos preocupantes foram identificados. Devido ao fato da amostra ter sido coletada por meio eletrônico e diversidade da amostra pesquisada optou-se por eliminar estes oito casos com o receio de que foram respostas dadas de forma aleatória ou sem o devido cuidado. Além disso, as análises foram realizadas com a inclusão ou exclusão destes oito casos e os resultados foram mais coerentes após a exclusão dos mesmos.

Para testar a normalidade dos dados foi empregado o teste de Kolmogorov-Smirnov (HAIR *et al.*, 2009), adequado a uma amostra com mais de 50 observações, como é o caso desta pesquisa. Todas as variáveis apresentaram significância inferior a 1% revelando não se comportarem como uma curva normal.

Posteriormente foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) O diagnóstico anterior é realizado verificando o tamanho da amostra e a correlação entre as variáveis. Com relação ao tamanho da amostra Hair *et al.* (2009) e Parsian e Dunning (2009) afirmam que a amostra deve ter no 5 respondentes para cada variável utilizada na análise. A amostra da pesquisa com a retirada dos *outliers* identificados passou a contar com 229 entrevistados. Já o número de variáveis a serem utilizadas na análise eram de 47. Dessa forma, a amostra possui aproximadamente 5 respondentes para cada variável (4,87) indicando adequação na sua aplicação. Após verificar a estrutura subjacente dos dados e garantir a validade convergente e discriminante e confiabilidade dos seis construtos finais foi feita então a transformação dos mesmos em escores fatoriais para utilização na fase subsequente.

Posteriormente foi realizada uma regressão linear múltipla. A regressão múltipla é uma técnica de dependência utilizada para verificar o impacto de duas ou mais variáveis independentes em uma variável dependente, sendo que cada variável independentes é ponderada pelo procedimento da análise de regressão para garantir máxima previsão a partir do conjunto de variáveis independentes (HAIR *et al.*, 2009).

Os resultados reforçaram a ideia de que os modelos apresentam um poder adequado de previsão, uma vez que segundo Cohen (1988) um poder de 80%, associado a um alfa de 5% refletem um bom controle de ambos os tipos de erro (I e II). Observa-se também que o erro padrão da estimativa dos três modelos é menor do que o desvio-padrão das variáveis

dependentes (Satisfação = 1,82, Comunicação boca-a-boca = 1,58, e Aprendizado = 2,07), o que dá indícios de um bom poder de previsão (HAIR *et al.*, 2009).

**Tabela 1 - Resultados da Regressão**

Variáveis	Modelo A - Satisfação (n=228)			Modelo B - Boca-a-boca (n=229)			Modelo C - Aprendizado (n=229)		
	β não pad.		β pad.	β não pad.		β pad.	β não pad.		β pad.
	β	E. pad.		β	E. pad.		β	E. pad.	
Constante	8,51** *	0,07	-	9,16** *	0,08	-	7,86** *	0,10	-
EF Atendimento / Presteza	0,54** *	0,07	0,32	0,43** *	0,08	0,30	0,37** *	0,11	0,18
EF Qualidade das informações repassadas	0,47** *	0,08	0,27	0,36** *	0,09	0,24	0,80** *	0,11	0,37
EF Aspectos tangíveis	0,90** *	0,08	0,50	0,57** *	0,09	0,36	0,81** *	0,12	0,37
EF Confiabilidade	0,44** *	0,08	0,24	0,15* *	0,09	0,10	0,37** *	0,12	0,16
EF Comunicação	0,33** *	0,08	0,18	-	-	-	0,38** *	0,12	0,17
EF Empatia	-	-	-	0,17* *	0,09	0,10	-	-	-
ANOVA	61,836***			22,086***			30,611***		
R <sup>2</sup>	58%			33%			41%		
R <sup>2</sup> ajustado	57%			32%			39%		
Erro padrão da estimativa	1,055			1,162			1,548		

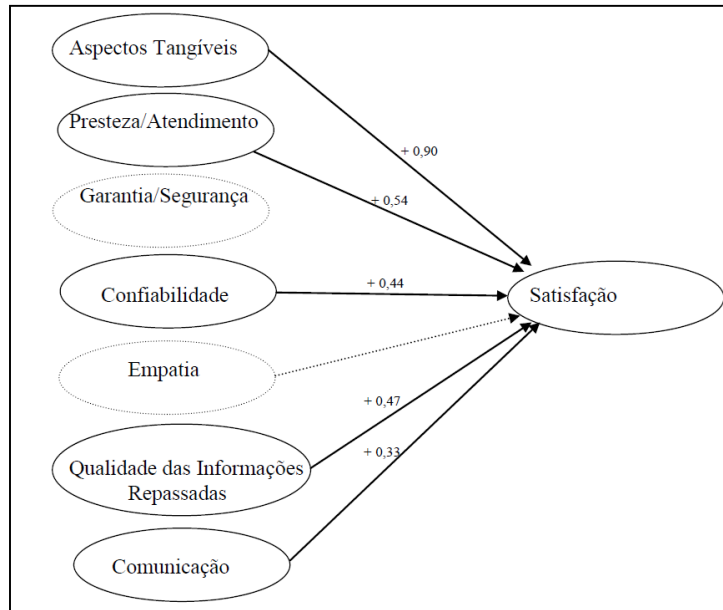
Fonte: Dados da pesquisa

Observação: \*\*\* Significância inferior a 1%; \*\* Significância inferior a 5%; \* Significância inferior a 10%.

Segundo a literatura pesquisada, o modelo hipotético de pesquisa pôde ser desdobrado em sete construtos que representavam as dimensões da qualidade de serviços, quais sejam, aspectos tangíveis, presteza/atendimento, garantia/segurança, confiabilidade, empatia, qualidade das informações repassadas e comunicação.

Após análise de resultados, verificou-se que a dimensão Garantia/Segurança, tal como no estudo de Frochot e Hughes (2000), que foi o principal inspirador da presente pesquisa, não apareceu como um dos construtos subjacentes à qualidade percebida. Os itens que compuseram tal construto referem-se à segurança/confiança percebida pelo visitante. É possível que esse construto não tenha aparecido porque, em Museus, segurança não é primordial como item de qualidade. O visitante não imagina que possa estar sujeito a fatores de insegurança em tal espaço. Pode-se entender isso melhor ao pensar em outro tipo de serviço, um banco por exemplo. Nas agências bancárias, um cliente pode estar mais preocupado com questões de segurança, fato comprovado no estudo de Mariz et al (2006).

No geral, como no estudo de Rojas e Camarero (2008), a qualidade percebida impacta a satisfação dos visitantes. A figura a seguir mostra quais dimensões de qualidade tiveram impacto positivo e significativo na satisfação dos visitantes. Destas, a variável aspectos tangíveis foi a de maior influência, seguida de atendimento. Isso mostra que os visitantes no museu pesquisado, a infraestrutura, a modernidade e as exposições são primordiais para que a experiência seja satisfatória. Por outro lado, a Empatia (atmosfera, barulho e preocupação com deficientes) não se mostrou significativa para a satisfação de visitantes. Esses resultados diferem dos achados de Pratminingsih e Soedijati (2011), que também por meio do uso do SERVPERF adaptado a museus e de regressão múltipla, só não acharam impacto positivo na satisfação do construto Confiabilidade.

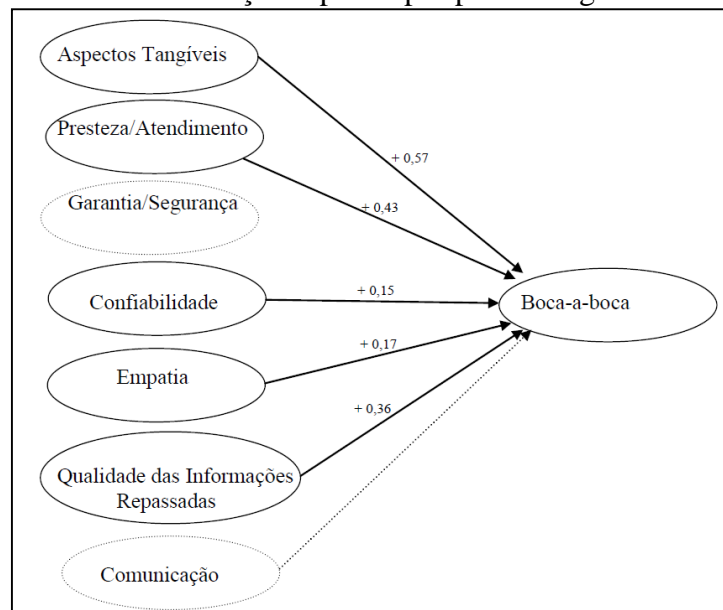


**Figura 1 - Impactos na satisfação.**

Fonte: dados da pesquisa

Nota: O construto Garantia não apareceu e a linha tracejada mostra que não houve impacto significativo.

Como no estudo de Harrison e Shaw (2004), também no presente estudo, a qualidade tem impacto positivo e significativo na propensão dos visitantes recomendarem o museu a outras pessoas (boca-a-boca). Especificamente, como mostra a figura a seguir, o construto Garantia não apareceu e comunicação (sinalização externa, informações de folhetos) não exerceu influência significativa no boca-a-boca. Apesar de todas as demais serem significativas, assim como no modelo em que satisfação era a variável dependente, também as variáveis de maior impacto no boca-a-boca foram os aspectos tangíveis, seguidos por atendimento. Isso mostra que tais construtos merecem atenção especial por parte dos gestores do museu.

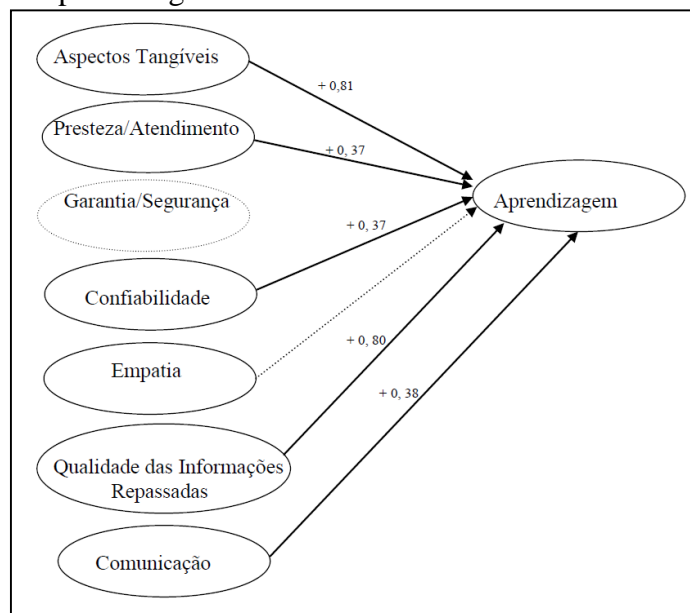


**Figura 2 - Impactos no boca-a-boca.**

Fonte: dados da pesquisa

Nota: O construto Garantia não apareceu e a linha tracejada mostra que não houve impacto significativo. Valores evidenciados são os betas padronizados da regressão.

Finalmente, como preconizado por DEMO (2007), de forma geral, quanto maior a qualidade percebida, maior a aprendizagem dos visitantes. Em termos das dimensões de qualidade, os aspectos tangíveis e a qualidade das informações repassadas exerceram maior impacto na aprendizagem. Nota-se que qualidade de informações repassadas foi um construto novo, proposto nessa dissertação a partir da literatura e da entrevista exploratória com os gestores do museu estudado e por isso o resultado (impacto grande e positivo) torna-se particularmente relevante. Informações diversificadas, provocativas, estimulantes, que aguçam o senso crítico são importantes para o aprendizado. Novamente, como aconteceu no modelo em que satisfação era dependente, o construto Garantia não apareceu e o Empatia não mostrou influência significativa na aprendizagem.



**Figura 3 – Impactos na aprendizagem.**

Fonte: dados da pesquisa

Nota: O construto Garantia não apareceu e a linha tracejada mostra que não houve impacto significativo. Valores evidenciados são os betas padronizados da regressão.

No geral, tem-se que a variável que merece prioridade são os aspectos tangíveis, pois em todas as relações aqui pesquisadas, ela foi a de maior impacto. Além disso, a relação entre o Espaço TIM do Conhecimento e os profissionais da UFMG, medida pelo construto Empatia, não foi significativa na percepção dos visitantes para a satisfação e o aprendizado dos mesmos.

## 6. Conclusão

Este artigo teve o objetivo de propor e testar um modelo de qualidade de museus, na perspectiva dos visitantes, e verificar os impactos das dimensões de qualidade na satisfação, no boca-a-boca e na aprendizagem. Para tanto, após entrevistas exploratórias e a revisão teórica, um questionário validado foi enviado para 798 visitantes do Museu (Espaço TIM-UFMG), obtendo um total de 237 respostas, das quais 229 foram utilizadas na regressão linear múltipla.

O modelo apresentou um bom resultado aos testes estatísticos realizados com o software SPSS 17.0. Além disto foi identificada uma relação entre o construto qualidade percebida e os construtos satisfação, comunicação boca a boca e aprendizagem.

No geral, como no estudo de Rojas e Camarero (2008), a qualidade percebida impacta a satisfação dos visitantes. Como no estudo de Harrison e Shaw (2004) a qualidade tem impacto positivo e significativo na propensão dos visitantes recomendarem o museu a outras pessoas (boca-a-boca). Finalmente, como preconizado por DEMO (2007), de forma geral, quanto maior a qualidade percebida, maior a aprendizagem dos visitantes.

Tais resultados podem servir como panorama para os gestores do referido museu aprimorarem a qualidade do Museu, transformando-o num ícone cultural de Belo Horizonte. Além disso, o instrumento de pesquisa passou por todas as etapas de validação, fazendo com que pesquisadores que busquem realizar estudos futuros nesse setor já possam utilizar um questionário validado.

Na presente pesquisa, as variáveis que antecedem a satisfação foram capazes de explicar 57% de sua variabilidade. Os antecedentes do boca-a-boca e do aprendizado explicaram respectivamente 32% e 39% da variabilidade dos mesmos. Isso demonstra que ainda há fatores influenciadores que não foram modelados. Assim, sugere-se uma busca ativa por outras variáveis (como motivações sociais e pessoais, valor percebido, dentre outras) na literatura e em abordagens exploratórias (como grupos de foco com visitantes) que possam impactar a satisfação, o boca-a-boca e o aprendizado. Outra sugestão é usar outro software para modelar as relações, como o PLS, que não exige normalidade dos dados e pode evidenciar caminhos indiretos entre as variáveis.

## 7. Bibliografia

- APPEAH-ADU, K.; FYALL, A.; SINGH, S. Marketing culture and customers retention in the tourism industry in: **The Service Industries Journal**, v.20, p. 95–113, 2000.
- ARNDT, J. The role of product-related conversations in the diffusion of a new product in: **Journal of Marketing Research**, v. 4, p. 291-295, 1967.
- BABAKUS, E.; BOILER, G. An empirical assessment of SERVQUAL scale in: **Journal of Business Research**, n. 24, p. 253-268, 1992.
- BABAKUS, E., MANGOLD, G. Adapting the Servqual Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation in: **Health Service Research**, v. 26, n. 2. p. 767-786, 1992.
- BEEHO, A., PRENTICE, R. C. Evaluating the experiences and benefits gained by tourists visiting a socio-industrial heritage museum in: **Museum Management and Curatorship**, n.14, 229–251, 1995.
- BIGNÉ, J. E., SÁNCHEZ, M. I.; SÁNCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour inter-relationship in: **Tourism Management**, v.22, p. 607–616, 2001.
- BLACK, G. **The engaging museum, developing museums for visitor involvement**. Rutledge, 2005.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions in: **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 in: **International Journal of Research in Marketing**. v. 25, p. 151–163, 2008.
- BRYANT, J. **The principles of marketing: A guide for museum**. London: Association of Independent Museum, 1988.
- CHRISTOPHER, M., PAYNE, A., BALLANTYNE, D. **Relationship Marketing: Bringing quality, customer service, and marketing together**. London: Butterworth-Heinemann, 1991.
- CHURCHILL, G. A., SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction in: **Journal of marketing Research**, n.19, p.491-504, 1982.
- COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2ª ed. New York: Psychology Press, 1988.

COLBERT, F. Entrepreneurship and leadership in marketing arts in: **International Journal of Arts Management**, n.6, p. 30–39, 2003.

COMBS, A. A. Why Do They Come? Listening to Visitors at a Decorative Arts Museum in: **Curator**, v. 42, n. 3, p. 186-197, 1999.

COWELL, D. **The marketing of services**. London: Heinemann, 1984.

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

DEMO, P. **Aprendizagem no Brasil: ainda muito por fazer**. Porto Alegre: Mediação, 2007.

DIMAGGIO, P. J. When the profit is quality: cultural institutions in the marketplace in: **Museum News**, v. 63, n. 5, p. 28-35, 1985.

DRUMMOND, S., YEOMAN, I. **Quality issues in heritage visitor attractions**. Butterworth-Heinemann, 2001.

FALK, J. Visitors: Who does, who doesn't and why in: **Museum News**, n.77, p. 38-43, 1998.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience in: **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6–21, 1992.

FROCHOT, I.; HUGHES, H. HISTOQUAL: the development of a historic houses assessment scale in: **Tourism Management**, n.21, p.157-167, 2000.

GARSON, D. **Factor Analysis**. Statistical Associates Publishing, 2012.

GILMORE, A.; RENTSCHLER, R. Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? In: **Journal of Management Development**, n. 21, p. 745–760, 2002.

GOSLING, M. **Modelo estrutural de marketing de relacionamento: aplicação e validação em uma instituição de ensino**. Tese (doutorado). UFMG, 2004

GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing: a Customer Relationship Management**. 2 ed. Chichester: John Wiley Sons, 2000.

GUMMESSON, E. **Quality management in service organization: an interpretation of service quality phenomenon and a synthesis of international research**. ISQA, 1993.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARRISON, P.; SHAW, R. Consumer satisfaction and post-purchase intentions: an exploratory study of museum visitors in: **International Journal of Arts Management**, v. 6, n. 2, p. 23-32, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus em Números**, v. 1 e v. 2, 2011. Disponível em <[http://www.museus.gov.br/ibram/pag/publicacoes\\_detalhe.asp?cn=33](http://www.museus.gov.br/ibram/pag/publicacoes_detalhe.asp?cn=33)>. Acesso em julho 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing – A edição do Novo Milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEE, J.; BEELER, C. The relationships among quality, satisfaction, and future intention for first-time and repeat visitors in a festival setting in: **Event Management**, n.10, p.197-208, 2007.

LEHTINEN, U.; LEHTINEN, J. **Service quality: a study of quality dimensions**. Helsinki: Service Management Institute, 1982.

LEWIS, R.; BOOMS, B. The marketing aspects of service quality in: BERRY, L.; SHOSTACK, G.; UPAH, G. (Eds.), **Emerging Perspectives on Services Marketing**. Chicago, American Marketing Association, 1983.

LYNCH, D. **Measuring perceptions of service quality within the attractions sector of the Victorian tourism industry**. MA Thesis – University of Ballarat, Ballarat, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCLEAN, F. Services marketing the case of museums in: **The Service Industries Journal**, n.14, p.190-203, 1994.



- MOUTINHO, M. Os Museus como instituições prestadoras de serviços. **Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias**, n. 12, 2008.
- MUNRO, B. H. **Statistical methods for health care research**. Philadelphia: Williams & Wilkins, 2005.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions in: **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 460-469, 1980.
- OLIVER, R. L. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response in: **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 418-430, 1993.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research in: **The Journal of Marketing**, n.49,p. 41-50, 1985.
- PAULUS, O. Measuring Museum Performance: A Study of Museums in France and the United States in: **International Journal of Arts Management**, v.6, n.3, p.50–63, 2003.
- PESCHIUTTA, C. Major Institutions Band Together to Market Museums in: **Business Journal**, v. 23, n. 23, p. 9, 2001.
- PRATMININGSIH, S. A.; SOEDIJATI, E. Museums Revitalization Through Service Quality Improvement. **2011 Conference on Interdisciplinary Business Research**. Society of Interdisciplinary Business Research (SIBR). 2011. Disponível em: <SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1867808>>. Acesso em Julho de 2012.
- REYNOLDS, P. Design of the process and producer interface heritage visitor attractions: An operation management perspective in: LEASK A., YEOMAN I. (Eds.). **Cultural Heritage Tourism in Asia and Pacific**. London: Cassell, 1999. p. 110-126
- ROJAS, C.; CAMARERO, C. Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation Center in: **Tourism Management**, v. 29, p. 525–537, 2008.
- SASSER, W., OLSEN, R.; WYCKOFF, D. **Management of service operations: Text, cases, and readings**. New York: Allyn and Bacon, 1978.
- SHI, H.Y; CHEN, CC. A study of service quality and satisfaction for museums – taking the National Museum of Prehistory as an example in: **The Journal of Human Resource and Adult Learning**, v. 4, n. 1, p. 159-170, 2008.
- SLATER, M. Escaping to the Gallery: Understanding the Motivations of Visitors to Galleries in: **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 12, n.2, p. 149-162, 2007.
- WANG, S.; HUFF, L. C. Explaining buyers' responses to sellers' violation of trust in: **European Journal of Marketing**, v.4, n. 9/10, p. 1033-1052, 2007.
- WILLIAMS, P. A. **Modern Approach to Museum Marketing; Tourism Insights; Visit Britain/Tourism Together**; v. 2, n. 4, 2009. Disponível em <<http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=A%20Modern%20Approach%20to%20Museum%20Marketing>> Acesso em jul. 2012.
- YOUNG, R. The advertising of consumer services and hierarchy of effect in: DONNELLY, J.; GEORGE, W. (eds). **Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association, p. 152-168, 1981.
- ZEITHAML, V. A. PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. **Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.