

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/301278587>

Evaluating Museum Service Quality: A Scale Validation and Test

Article · April 2016

DOI: 10.18226/21789061.v8e009

CITATION

1

READS

103

5 authors, including:



Marlusa Gosling

Federal University of Minas Gerais

93 PUBLICATIONS 215 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



João Albino Silva

Universidade do Algarve

59 PUBLICATIONS 622 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Mariana Coelho

Universidade Federal de Viçosa (UFV)

27 PUBLICATIONS 67 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Tourism and High Education [View project](#)



Measuring the quality of tourism destinations [View project](#)

Avaliando a Qualidade de Serviços em Museu: Validação e Teste de Escala

Evaluating Museum Service Quality: A Scale Validation and Test

**MARLUSA DE SEVILHA GOSLING¹, JOÃO ALBINO SILVA², JÚLIO MENDES³, MARIANA
DE FREITAS COELHO⁴, KELLY CRISTINE OLIVEIRA MEIRA⁵**

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v8e009>

RESUMO

Museus, em muitos casos, são reconhecidos como espaços de lazer, entretenimento e turismo. Investigar as dimensões da qualidade de serviços em museus pode auxiliar no entendimento da satisfação dos visitantes de museus e melhorar a qualidade da experiência dos mesmos. O objetivo do artigo foi o de investigar as dimensões da qualidade percebida no Espaço do Conhecimento UFMG⁶, inaugurado em 2010 e parte do Circuito Cultural Praça da Liberdade, em Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil, propondo e validando uma escala. A metodologia foi quantitativa, utilizando a análise fatorial. A coleta de dados se deu por meio de questionário auto aplicado, totalizando 617 questionários. Dentre os resultados tem-se que a qualidade de serviços possui ao menos quatro dimensões: (1) qualidade da informação, (2) atendimento, (3) comunicação e (4) aspectos tangíveis. A última variável merece maior atenção dos gestores de museus, por ser a mais saliente dentre as outras.⁷

PALAVRAS-CHAVE

Museu. Marketing. Qualidade de Serviços. Espaço do Conhecimento UFMG. Belo Horizonte, MG, Brasil.

¹ **Marlusa De Sevilha Gosling** – Doutora. Professora da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/9503365193492380> . E-mail: mg.ufmg@gmail.com

² **João Albino Silva** - PhD em Economia. Professor Catedrático na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, Faro, Portugal. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4621576973158833>. E-mail: jsilva@ualg.pt

³ **Júlio Mendes** - PhD em Gestão. Professor na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, Faro, Portugal. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/2716799853150571>. E-mail: jmendes@ualg.pt

⁴ **Mariana de Freitas Coelho** - Mestre. Professora do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/6529509228250270> . E-mail: marifcoelho@gmail.com

⁵ **Kelly Cristine Oliveira Meira** - Bolsista de Iniciação Científica, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4023075609178206>. Email: kellycristineomeira@gmail.com

⁶ UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

⁷ Os autores agradecem à Fapemig e Capes, pelo apoio.



ABSTRACT

Museums are places which offer leisure, entertainment and tourism opportunities. Investigating the service quality dimensions in museums help researchers and managers to better understand visitors' satisfaction and therefore, enhance their experience. The purpose of this paper was to elucidate the perceived quality dimensions' of a local museum at Belo Horizonte, Minas Gerais, Brazil, proposing and validating a scale. The research methodology applied was quantitative and 617 visitors were surveyed. Data were compiled using Exploratory Factor Analysis to reveal the perceived quality dimensions. Results showed that there are at least four dimensions concerning the museum service quality, named: (1) quality of information, (2) customer service, (3) communication and (4) tangible aspects. The fourth dimension deserves greater attention by museums' managers, since it was the most salient one.

KEYWORDS

Museum. Marketing. Service Quality. Espaço do Conhecimento UFMG. Belo Horizonte, MG, Brazil.

INTRODUÇÃO

Os Museus têm o papel social de colecionar, pesquisar e exibir, bem como uma função de proporcionar educação e recreação a seus visitantes (Sheng & Chen, 2012). Sob uma perspectiva mais ampla, Museus são capazes de conter a exclusão social ao prover recursos para grupos em desvantagem social e através da utilização do potencial museal de comunicar, educar e, sobretudo, influenciar a opinião pública (Schultz, 2011). Os Museus são ambientes bastante propícios para a promoção de experiências e para a aplicação de princípios da lógica do serviço-dominante, que valoriza a promoção de experiências, buscando satisfazer as necessidades e anseios do público e promovendo experiências únicas na relação com a empresa ou organização.

Apesar disso, o que se vê é que, muitas vezes, os Museus são geridos apenas como mais um serviço ofertado por uma organização para a comunidade, com maior foco na promoção da aprendizagem. Contudo, com a emergência dos consumidores ávidos por experiência, os visitantes dos museus deixam transparecer a questão da experiência como um fator essencial para motivação da visita. Alguns gestores de museus ao redor do mundo já perceberam que entretenimento, lazer e educação são partes legítimas de seu repertório de atuação (Mason & McCarty, 2006). Em um contexto onde várias alternativas de lazer e de atrações turísticas competem entre si, Museus deveriam se concentrar, intensamente, na satisfação do visitante, o que pode contribuir para o retorno dos mesmos e a recomendação boca a boca (Rowley, 1999).

Estudos recentes têm proposto a mensuração de experiências turísticas e de lazer por meio de escalas (Burton, Louviere & Young, 2009; Chhabra, 2009; Chiappa, *et al.*, 2013) como forma de entender a satisfação, recomendação e visitação repetida a Museus. Outra linha de pesquisa em marketing abrange o interesse em mensurar a qualidade de serviços, uma vez que as características dos serviços de não estocabilidade, intangibilidade e inseparabilidade de produção e consumo, diferencia a mensuração da qualidade dos serviços das tradicionais

formas de se mensurar qualidade de bens. As características específicas da prestação de serviços, em que se enquadram os Museus, merecem esforço no sentido de adaptar os instrumentos existentes para medidas mais acuradas e realistas. Dentre os autores, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988) propuseram a escala SERVQUAL e outros estudiosos, como Frochot e Hughes (2000), adaptaram e mensuraram a qualidade em museus por meio da escala HISTOQUAL. Contudo, a presente pesquisa se baseia, sobretudo, na escala SERVPERF para a mensuração da qualidade em serviços de museus, conforme estudos anteriores (Mey & Mohamed, 2010; Shi & Chen, 2008; Maher, Clark & Motley, 2011).

O Espaço do Conhecimento UFMG foi inaugurado em 2010 e faz parte do Circuito Cultural Praça da Liberdade, em Belo Horizonte, Minas Gerais, tendo como objetivo “aproximar a população do conhecimento através de recursos tecnológicos e audiovisuais, de maneira lúdica e interativa”, sendo um espaço caracterizado por seu dinamismo, constante transformação e movimento (Espaço do Conhecimento UFMG, 2012⁸).

Tendo apresentado a contextualização dos temas abordados, o objetivo desta pesquisa é o de investigar a qualidade percebida no Espaço do Conhecimento UFMG, em termos das suas variáveis componentes, e a pergunta que se faz, é: quais são as dimensões da qualidade do Espaço do Conhecimento UFMG, na percepção de seus visitantes?

REFERENCIAL TEÓRICO

Embora o desempenho dos Museus seja difícil de mensurar, parece que a pesquisa de marketing pode ajudar no desenvolvimento de estratégias de serviços mais eficazes para essas instituições (Paulus, 2003). O enfoque no cliente, em um ambiente competitivo, pode significar a diferenciação em termos de qualidade de serviços.

Qualidade em Serviços - A linguagem atual sobre comércio e troca foi baseada na filosofia industrial e no modelo neoclássico da economia, que focava na produção de bens tangíveis, isto é, no número de bens produzidos e sua lucratividade. Na lógica industrial, os serviços ficavam em segundo plano, servindo apenas de suporte para a criação, produção e comercialização de bens. Lusch e Vargo (2014) propuseram a criação de uma nova ciência do serviço, que engloba elementos específicos, distingue e dá robustez aos estudos sobre os mesmos. Os autores nomeiam essa nova proposta, a lógica do serviço-dominante [SD - Services Dominant Logic] em contraste a lógica do bem-dominante [GD - Goods Dominant Logic].

Conforme a lógica serviço-dominante, o valor é criado no ponto anteriormente chamado de consumo e, mais recentemente, de experiência, não mais durante a produção intrafirma. O processo acontece de maneira interativa, de acordo com os diversos atores que, singular ou coletivamente, trazem recursos que serão integrados por outros atores para produzir um serviço. Os quatro axiomas que sumarizam as premissas fundamentais da lógica serviço-dominante propostas por Lusch e Vargo (2014) são explicados a seguir:

(1) O serviço é a base fundamental da troca. A aplicação dos recursos operantes (conhecimentos e habilidades), ou seja, o serviço é a base para toda a troca. Serviço é trocado por serviço. Aplica-se isso a Museus, visto que o que é oferecido ao visitante é um serviço;

⁸ Disponível em <http://www.espacodoconhecimento.org.br/>.

- (2) O cliente é sempre um co-criador de valor. Implica que a criação de valor é interativa. Note-se que a experiência em Museus depende fundamentalmente dos visitantes, sendo que a bagagem cultural de cada visitante, as influências que recebeu para estar ali, a própria história de vida, tudo isso, torna a visitação uma experiência única e o visitante um cocriador da mesma;
- (3) Todos os atores econômicos e sociais são integradores de recursos. Implica que o contexto de criação de valor é de rede entre redes. Como dito, visitar um Museu é uma experiência que traz em seu bojo influências sociais, contextos econômicos e culturais dos visitantes;
- (4) O valor é sempre única e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário. O valor é idiossincrático, experiencial, contextual e carregado de significado. Em termos de Museus, como supramencionado, a experiência é pessoal e dependente do sujeito.

A estratégia da lógica serviço-dominante foca em aumentar a efetividade dos papéis da firma como uma integradora de recursos e uma co-criadora de valor, por meio da troca de serviços em ambientes complexos e dinâmicos. Além disso, a lógica serviço-dominante dá ênfase a recursos que são capazes de agir sobre outros recursos, assim, tanto os indivíduos como as firmas são influenciados pelo ambiente e também o influenciam. Dessa forma, pode-se dizer que a inovação, do ponto de vista da lógica serviço-dominante, não diz respeito apenas a invenção de novas coisas, mas sobre a busca de oportunidades de desinstitucionalizar e reinstitucionalizar práticas, criar novos mercados, novas indústrias, novas regras, em vez de somente reagir e agir sobre o que já existe.

Pine II e Gilmore (1998) sugerem que uma experiência acontece quando uma empresa intencionalmente usa serviços como palco e bens como adereços para envolver clientes individualmente de uma forma a criar um evento memorável. A qualidade da experiência se relaciona com uma combinação de respostas afetivas dos turistas às suas necessidades sócio-psicológicas, expectativas e transações de serviços específicos com outras pessoas envolvidas na criação da experiência (Chan & Baum, 2007; Calver & Page, 2013).

Sob a perspectiva do consumidor, a qualidade de serviços pode ser mensurada a partir da diferença entre expectativas ou desejos e a real percepção vivenciada. Quatro fatores preponderantes influenciam as expectativas, sendo eles: (1) boca a boca, aquilo que consumidores escutam de outros consumidores a respeito do serviço; (2) necessidades pessoais, características individuais ou circunstanciais as quais moderam em certo nível as expectativas criadas; (3) experiências passadas, o consumo de serviços anteriores, que também pode balizar o nível de expectativa; (4) comunicação externa, toda a variedade de mensagens diretas ou indiretas transmitidas pela organização para os consumidores. Ainda, o fator preço está ligado à comunicação externa possuindo um importante papel para a formação das expectativas (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990).

A mensuração de qualidade de serviços avançou desde o começo dos anos 1980, a partir do desenvolvimento de modelos como o SERVQUAL (Caldwell, 2002). Segundo Buttle (1995), o SERVQUAL fornece uma tecnologia para medir e gerenciar o serviço de qualidade. O SERVQUAL considera que o consumidor, *a priori*, forma expectativas e durante o momento do serviço desenvolve percepções, em seguida, compara percepções com as expectativas criadas, resultando, por fim, em percepção de qualidade e/ou satisfação (Iacobucci, Ostrom & Grayson, 1995 *apud* De Ruyter *et al.*, 1997).

Qualidade em Museus - O público e o poder público tornaram-se mais críticos para discernir se o recurso público é aplicado, ou não, de maneira eficaz. Todas essas pressões forçam os Museus a uma maior consciência da necessidade de gerenciar a qualidade do serviço (Mylonakis & Kendristakis, 2006). Nesse novo contexto, os Museus devem prestar maior atenção aos diversos segmentos que compõem o seu mercado, a fim de atender as expectativas dos visitantes e dos demais interessados. Os visitantes, cada vez mais, passam a ser considerados como 'clientes', podendo, a qualquer momento, escolher e mudar o espaço onde 'consumem' lazer (Caldwell, 2002). Olhando a experiência da visita em um Museu de acordo com a lógica serviço dominante, de Vargo & Lusch (2014), faz-se relevante investigar a percepções pessoais sobre tal visitação. A experiência do cliente torna-se um conceito chave no marketing de patrimônios artísticos e culturais, uma vez que também 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.

Nos Museus, é perceptível que uma visita coerente e satisfatória é formada por diversos fatores, dos quais alguns podem ser controlados pelos gestores, mas outros, não. Com isso, os processos de comunicação adotados pelas instituições adquirem maior importância. Nesse contexto, para Angelo Oswaldo de Araújo Santo, presidente do Instituto Brasileiro de Museu, explica que o museu é "o lugar em que sensações, ideias e imagens de pronto irradiadas por objetos e referenciais ali reunidos iluminam valores essenciais para o ser humano. Espaço fascinante onde se descobre e se aprende, nele se amplia o conhecimento e se aprofunda a consciência da identidade, da solidariedade e da partilha" (IBRAM, s.d.).

Conforme resultado da pesquisa de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a chave para entregar alta qualidade percebida em serviços está em balancear as expectativas e percepções do cliente buscando diminuir a diferença entre eles. Segundo Pires (2009), a qualidade não está somente na produção, produto ou prestação de serviço em si, mas sim na interface da organização com seus clientes. Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) propuseram cinco dimensões para mensurar a qualidade de serviços, que ficaram conhecidas como dimensões do modelo SERVQUAL. São elas:

- (1) Tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e material de comunicação;
- (2) Confiabilidade: capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e com precisão; determinar a estabilidade e qualidade dos dados obtidos (Rust & Cool, 1994)
- (3) Presteza / Atendimento: boa vontade e prontidão em atender os clientes;
- (4) Garantia / Segurança: conhecimento e cortesia e dos funcionários e habilidade de transmitir confiança e segurança;
- (5) Empatia: tratar e prover atenção individualizada aos consumidores.

Maher e Clark (2005), tendo por base as cinco dimensões para mensuração de qualidade do modelo SERVQUAL, apontaram para o fato de os consumidores possuírem diferentes tipos de expectativas, dependendo do tipo do serviço. Para os autores, em serviços mais tradicionais [bancos, por exemplo] os consumidores esperam um nível mais elevado por confiabilidade e garantia / segurança, de que os serviços serão executados em concordância com o prometido. Já em serviços baseados em artes, tais quais os Museus, os visitantes percebem como muito relevantes os aspectos tangíveis. Maher e Clark (2005) ressaltam, ainda, a importância do reconhecimento dessas diferenças e que estratégias de marketing devem levar essas

diferenças de expectativas em consideração nas suas formulações. Radder, Han e Hou (2011) utilizaram a escala SERVQUAL em uma pesquisa com visitantes de Museus da África do Sul, e subdividiram as dimensões da qualidade de serviços em (1) qualidade do serviço: interação do serviço e evidência física; (2) qualidade do produto: conveniência do produto e características do produto; e (3) qualidade da experiência: educação e entretenimento, escapismo e estética, sendo a experiência a dimensão mais relevante no contexto do estudo.

De fato, a escala SERVQUAL tem sido amplamente aplicada e é altamente valorizada no contexto de mensuração de qualidade de serviços (Buttle, 1995). Contudo, do ponto de vista metodológico, adotar o modelo de mensuração das lacunas [diferença entre expectativas e percepção de performance] é laborioso, já que na prática consiste em fazer duas coletas com os mesmos respondentes, antes e depois deles experienciarem o serviço (Kouthouris & Alexandris, 2005). Duas coletas de questionários podem também provocar tédio e confusão no respondente, bem como a composição da escala com quatro ou cinco itens podem não ser suficientes para capturar a variabilidade de cada dimensão (Buttle, 1995). Cronin e Talyor (1992) exaltaram os problemas empíricos e práticos acerca do modelo SERVQUAL, além do mais, em estudo realizado por Maher, Clark e Motley (2011) observou-se a não sustentação do modelo SERVQUAL no contexto de Museus voltados para crianças.

Frochot e Hughes (2000) criaram, baseado no SERVQUAL, o HISTOQUAL outro método para avaliar a qualidade dos estabelecimentos históricos. O HISTOQUAL abrange cinco categorias: atendimento, tangíveis, empatia, comunicação e consumíveis, os três primeiros já presentes no SERVQUAL (Quadro 1). Para os autores, a escala SERVQUAL se mostrou ineficaz na aplicação em diversos serviços diferentes e a relevância da mesma só foi percebida nos serviços nos quais a própria escala foi desenvolvida, o que exclui sua perfeita aplicabilidade aos Museus. Os autores demonstram que a ferramenta HISTOQUAL pode ser utilizada de diversas maneiras. Provem formas de medir a qualidade de serviço em um estabelecimento histórico como Museus, podendo indicar especificamente qual o problema e, consequentemente, levando a possíveis soluções. Pode também ser utilizada para comparar diversas propriedades sobre o mesmo gerenciamento [por exemplo, propriedades gerenciadas por uma companhia]. Através do HISTOQUAL, a performance relativa de cada propriedade poderia ser analisada para indicar áreas para melhorar a qualidade do serviço. Além disso, a ferramenta pode ser re-administrada periodicamente para seguir as tendências de qualidade do serviço (Frochot & Hughes, 2000).

Quadro 1 – Categorias do HISTOQUAL

AUTOR	CATEGORIAS DO HISTOQUAL
Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)	Atendimento: boa vontade e prontidão em atender os clientes;
	Tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e material de comunicação;
	Empatia: tratar e prover atenção individualizada aos consumidores.
Frochot e Hughes (2000)	Comunicação: Qualidade e detalhes da informação histórica ofertada.
	Consumíveis: Relacionado aos serviços de segundo plano oferecidos pelo estabelecimento histórico, tais como restaurantes e lojas de conveniências.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Mendonça (2012) argumenta que a ferramenta HISTOQUAL mostrou-se eficaz para ajudar na identificação das dimensões da qualidade dos serviços oferecidos pelos museus, oferecendo

uma contribuição direta na avaliação de qualidade da mesma. Yucelt (2000) também investigou qualidade de serviços em Museus como um construto multidimensional, encontrando os fatores qualidade dos profissionais e dos guias, coleções e oferta, estrutura física, distância de viagem, além de fatores demográficos e número de visitas. Hume (2011) utilizou a Modelagem de Equações Estruturais para verificar as dimensões de qualidade de serviços em museus, encontrando que a qualidade de serviços impacta positivamente no valor percebido de tempo, dinheiro e na satisfação de visitantes, e impacta negativamente na intenção de revisita ao Museu. O Quadro 2 especifica as categorias para a mensuração da qualidade em serviços de acordo com Frochot e Hughes (2000) e Hume (2011).

Quadro 2 – Mensuração da Qualidade em Serviços

AUTOR	CATEGORIAS PARA MENSURAR QUALIDADE EM SERVIÇOS
Frochot e Hughes (2000)	<p>Atendimento</p> <p>A equipe é sempre atenciosa e cortês</p> <p>Os funcionários estão dispostos a atender os visitantes</p> <p>Os visitantes se sentem bem-vindos</p> <p>O nível de aglomeração é tolerável</p> <p>Os funcionários são bem informados para responder às solicitações dos clientes</p> <p>Os visitantes se sentem livres para explorar e não há restrições ao acesso</p> <p>A propriedade e os jardins são abertos em horários convenientes</p> <p>Os funcionários estão sempre disponíveis quando necessário</p> <p>Tangíveis</p> <p>A propriedade está bem conservada e restaurada</p> <p>A limpeza e manutenção geral da propriedade é satisfatória</p> <p>A propriedade é atraente</p> <p>O local permaneceu autêntico</p> <p>A sinalização na propriedade e jardins é clara e útil</p> <p>O jardim e/ou parque contêm uma grande variedade de plantas</p> <p>O interior da casa oferece várias coisas interessantes para olhar</p> <p>Comunicação</p> <p>Os folhetos escritos fornecem informações suficientes</p> <p>As informações sobre a propriedade são detalhadas o suficiente</p> <p>Os visitantes são bem informados das diferentes instalações e atrações disponíveis na propriedade</p> <p>Folhetos em língua estrangeira são úteis</p> <p>Consumíveis</p> <p>O restaurante oferece uma grande variedade de pratos e bebidas</p> <p>A loja oferece uma grande variedade de produtos</p> <p>Os funcionários do restaurante prestam serviço eficiente</p> <p>Empatia</p> <p>A propriedade considera as necessidades dos visitantes com deficiência</p> <p>Facilidades para crianças são fornecidas</p>
Hume (2011)	<p>Qualidade em Serviços</p> <p>Acesso, estacionamento e transporte público para o museu devem ser convenientes e fáceis de achar.</p> <p>A publicidade e a promoção devem descrever os eventos com acurácia.</p> <p>Deve haver instalações suficientes, sossego, áreas de reflexão e de bebidas disponíveis.</p> <p>É importante que as exposições e conteúdo do museu sejam precisos e educativos.</p> <p>Um museu moderno deve oferecer tecnologias interativas modernas.</p> <p>O layout do museu é importante para a experiência geral do visitante.</p> <p>A equipe e o atendimento ao cliente no museu são uma parte importante da experiência.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores

METODOLOGIA

Para atender ao objetivo desse artigo, utilizou-se uma abordagem quantitativa, sendo essa pesquisa classificada como conclusiva descriptiva (Malhotra, 2004). Antes da etapa quantitativa, houve uma etapa qualitativa que permitiu uma maior aproximação com o fenômeno estudado, buscando quais pontos importantes são avaliados pelos visitantes de Museus. A fase qualitativa foi composta de entrevistas semi-estruturadas com visitantes de Museus, sendo que a partir do momento em que se percebeu que novas informações já não estavam sendo geradas, o processo de coleta foi interrompido. Além disso, dados obtidos durante a fase qualitativa foram utilizados para o enriquecimento do questionário usado na fase quantitativa.

Os dados quantitativos foram coletados por meio do questionário de pesquisa, que foi construído com base na literatura pesquisada, notadamente em Mendonça (2012) e nos dados da fase qualitativa, para refinamento do questionário. Nota-se que Mendonça (2012), ao estudar o tema, propõe que alguns itens de escalas anteriores deveriam ser retirados do questionário [versão HISTOQUAL de Frochot & Hughes, 2000]. Assim, seguiram-se as recomendações do autor e, além disso, vinte alunos de graduação em Administração foram submetidos ao pré-teste, em que se verificou que não havia problemas, nem mais itens a serem retirados do questionário.

Os questionários foram baseados em uma escala tipo Likert de 11 pontos (0 a 10), suportado teoricamente por Nunnaly e Bernstein (1994). Monteiro (2006) também menciona que a escala de 11 pontos pode minimizar erros de mensuração da escala, já que, por questões culturais, os brasileiros possuem maior familiaridade com o sistema decimal. Não havia a opção 'Não sei'. Essa escolha foi embasada na crença de que os respondentes possuem alguma percepção sobre todas as perguntas, mesmo no caso de não conhecer com propriedade algum item abordado no questionário.

A coleta dos questionários ocorreu no Espaço do Conhecimento UFMG, abrangendo os visitantes que já tinham terminado a visita ao Espaço. A amostra selecionada foi de visitantes do Espaço UFMG do Conhecimento com idade superior a 14 anos. Os participantes responderam ao questionário, em papel, presencialmente. A amostra foi selecionada por conveniência, não-probabilística, sendo assim, não é possível generalizar os resultados. Foram colhidos 617 questionários e todos foram considerados válidos. Os questionários foram tabulados em Excel e os dados foram analisados com suporte do software SPSS.

A caracterização dos entrevistados indicou, em termos de idade, que 46,4% deles tinha até 25 anos, 18,8% entre 26 e 35 anos, 22% entre 36 a 45 anos, 12,2% acima de 46 anos, sendo que 0,6% não respondeu. Em termos de escolaridade, os resultados foram: 24,9% já finalizaram a pós-graduação, 19,3% tinha curso superior completo, 25,4% possuía superior incompleto, 11,2% apresentou ensino médio completo, contra 10,8% que ainda não completou este ciclo. Dos visitantes entrevistados, 2,2% tinha ensino básico completo e 5,6% ainda não havia completado esse nível, sendo que 0,6% não respondeu tal questão.

RESULTADOS

Análises de *Outliers*, Normalidade e Linearidade - Os *outliers* são observações atípicas que apresentam uma resposta extrema em uma questão específica ou uma combinação única de respostas, significativamente diferente dos padrões observados pela maioria dos entrevistados (Hair *et al.*, 2005; 2014). As análises foram feitas para *outliers* univariados, em que se avalia cada variável individualmente, e *outliers* multivariados, onde cada caso é avaliado ao longo de

um conjunto de variáveis (Madureira, 2012). Segundo, Hair *et al.* (2005), a análise de *outliers* univariada pode ser realizada através dos escores do módulo em relação ao desvio padrão de 2,5, para amostras pequenas e 3 ou 4, para amostras grandes. O cálculo da análise de *outliers* multivariada foi efetuado através da fórmula $D^2/\text{grau de liberdade}$, onde D^2 é o cálculo da distância de Mahalanobis.

A análise de *outliers* foi baseada no escore de módulo 4 devido ao tamanho da amostra, 617 questionários. Foram encontrados 46 *outliers* univariados e 27 *outliers* multivariados, optando por manter os *outliers* univariados e excluir os multivariados, visando solucionar problemas com o banco de dados. Ainda, o baixo número de casos de *outliers* multivariados possibilitou a retirada dos mesmos sem prejudicar o tamanho da amostra, permitindo que as análises seguintes fossem baseadas na amostra após a retirada de valores extremos multivariados, com uma amostra final de 590 casos. Assim, todas as análises posteriores foram efetuadas com amostra referente a 590 respondentes.

Conforme Hair *et al.* (2005), a eliminação de casos pode levar a problemas de generalização do estudo, porém, essa pesquisa não tem o intuito de generalizar os resultados já que a pesquisa coletou dados em apenas um Museu. A análise da normalidade dos dados é feita baseada na curva de distribuição normal, comparando os dados da amostra com uma distribuição normal com a mesma média e mesmo desvio padrão (Hair *et al.*, 2014). É importante avaliar a normalidade dos dados para se determinar os testes estatísticos a serem efetuados na amostra. Desse modo, foi usado o teste de Kolmogorov-Smirnov para analisar a normalidade e como resultado foi obtido que a distribuição não é normal em nenhuma das variáveis do estudo. Segundo Hair *et al.* (2005) “modelos lineares prevêem valores que recaem em uma linha reta que tem uma mudança com unidade constante (coeficiente angular) da variável dependente em relação a uma mudança com unidade constante da variável independente” (p. 51). A linearidade foi obtida calculando a correlação linear par a par, segundo a correlação de Spearman que foi escolhido por não ser paramétrico, já que os dados não apresentam normalidade. Obteve-se que no nível de 1%, 99% dos dados apresentaram correlações significativas.

Análise Fatorial Exploratória - Segundo Hair *et al.* (2005), o objetivo da análise fatorial é maximizar o poder de explicação do conjunto inteiro de variáveis e para tanto, a técnica deve considerar todas as variáveis simultaneamente. Para confirmar a adequação da técnica de análise fatorial exploratória, foram realizados dois testes. Primeiramente, o teste de Esfericidade de Bartlett demonstra a existência de relações significativas entre os itens e testa a hipótese nula de que não há correlação significativa entre os itens, sendo, portanto, a matriz de correlação igual à matriz identidade (Gosling, 2001). O nível de significância do Teste TBM deve ser inferior a 1%.

A medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indica quanto da variância dos dados pode ser atribuída a um fator comum, com variação entre 0 e 1, os valores mais próximos de 1 indicam adequação mais representativa da amostra quanto à aplicação da análise fatorial (Madureira, 2012). De acordo com Hair *et al.* (2005) os parâmetros para a medida KMO de adequação da amostra são, em ordem crescente: até 0,50 – inaceitável; acima de 0,60 – regular; acima de 0,70 – boa; acima de 0,80 – muito boa e acima de 0,90 excelente. Além dos testes para verificação da adequação da utilização da técnica de análise fatorial, também é necessário averiguar a qualidade dos resultados encontrados, seguindo sugestão de Hair *et al.* (2005) e Madureira (2012). De acordo com Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) é necessário garantir que os construtos operacionalizados na pesquisa sejam válidos e confiáveis. Para tanto, os autores sugerem que se utilize a Análise Fatorial Exploratória (AFE) para assegurar a

unidimensionalidade dos construtos. Para tanto, é necessário identificar e reter os fatores com autovalores superiores a 1. Ainda, a variância explicada é uma métrica que revela em que medida as variáveis explicam seu respectivo construto (Kline, 2011; Hair *et al.*, 2005). O critério recomendado por Hair *et al.* (2005) e Malhotra (2004) é que a variância seja superior a 50%.

Finalmente, a carga fatorial representa a correlação de cada variável com seu fator (construto). Conforme Hair *et al.* (2005), as cargas fatorais de medida 0,30 estariam no nível mínimo; as de medida igual ou superior a 0,40 são importantes e as de 0,50 ou mais são consideradas de significância prática (25% de explicação). Assim, a carga fatorial deve ser superior a 0,70 para que explique 50% da variância. Cargas acima de 0,80 não são encontradas com frequência nas pesquisas (Hair *et al.*, 2005).

Tabela 1 - Testes e avaliações necessárias para a solução fatorial

PROPÓSITO	TESTE/ ANÁLISE	PARÂMETROS
Adequação do uso da Análise Fatorial Exploratória	TEB KMO	O nível de significância deve ser inferior a 1% até 0,50 – inaceitável; acima de 0,60 – regular; acima de 0,70 – boa; acima de 0,80 – muito boa acima de 0,90 excelente.
Qualidade dos dados encontrados	Unidimensionalidade dos Construtos % da variância explicada Comunalidade Cargas Fatorais	Verificar se os construtos possuem uma dimensão única, verificar e reter fatores com autovalores superiores a 1 Recomendado variância superior a 50%. Deve ser superior a 0,4, valores inferiores a este devem ser excluídos Até 0,30 - nível mínimo; Igual ou superior a 0,40 - são importantes Igual ou superior a 0,50 - significância prática Superior a 0,70- são significantes. Cargas acima de 0,80 - pouco encontradas em pesquisas.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Hair *et al.*, (2005)

Realizando a análise fatorial exploratória do construto qualidade em serviços, foram obtidos os resultados apresentados na Tabela 2 e 3.

Tabela 2 - Testes estatísticos quanto à aplicação da Análise Fatorial - Qualidade em Serviços

TESTE ESTATÍSTICO	RESULTADO
Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	8138,487
Grau de Liberdade	171
Nível de significância	0,000
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra	0,932

Notas: n=590; O nível de significância inferior a 1% do TEB e o valor superior a 0,50 do KMO atestam a utilização da Análise Fatorial.

Fonte: Saída do SPSS

**Tabela 3 – Solução Fatorial do Construto Qualidade em Serviços –
Comunalidades e Cargas Fatoriais**

VARIÁVEL	ITENS DO CONSTRUTO QUALIDADE EM SERVIÇOS-	H ²	F
Aspectos Tangíveis			
TAN1	As exibições/exposições são atraentes	,604	-,494
TAN2	Os equipamentos e exposições/exibições são modernos	,736	-,897
TAN3	Aspectos de infraestrutura física são visualmente atraentes	,743	-,828
TAN4	O Espaço usa de tecnologia e de multimídia para que o visitante tenha uma ótima experiência	,770	-,860
TAN5	A infraestrutura física está de acordo com tudo aquilo que o Espaço oferece	,673	-,734
VARIÁVEL	ITENS DO CONSTRUTO QUALIDADE EM SERVIÇOS- Atendimento	H ²	F
AT1	A equipe (funcionários e monitores) responde às dúvidas e solicitações requisícões dos visitantes adequadamente	,746	,831
AT2	A equipe (funcionários e monitores) é sempre disponível e cortês	,824	,915
AT3	A equipe (funcionários e monitores) faz com que os visitantes se sintam bem-vindos	,842	,925
AT4	A equipe (funcionários e monitores) demonstra profissionalismo (são acessíveis, demonstram conhecimento dos assuntos)	,830	,892
AT5	A equipe (funcionários e monitores) demonstra disposição para investir tempo para ajudar os visitantes	,862	,930
AT6	A equipe (funcionários e monitores) é amigável	,809	,901
VARIÁVEL	ITENS DO CONSTRUTO QUALIDADE EM SERVIÇOS – Comunicação	H ²	F
COMUN1	Os folhetos fornecem informação suficiente	,700	,774
COMUN2	Os visitantes são bem informados das diferentes facilidades e atrações disponíveis no Espaço	,730	,741
COMUN3	A sinalização externa, no entorno do Espaço, facilita encontrá-lo	,638	,836
VARIÁVEL	ITENS DO CONSTRUTO QUALIDADE EM SERVIÇOS – Qualidade da Informação	H ²	F
QINFO1	As exposições/exibições aguçam o senso critico	,662	,862
QINFO2	As exposições/exibições são provocativas e estimulantes	,709	,884
QINFO3	As exposições abordam adequadamente diversas áreas da Ciência	,689	,721
QINFO4	As informações obtidas na visita ao Espaço representaram uma ótima experiência em termos de instrução/educação	,713	,713
QINFO5	As exposições/informações passadas são autênticas	,563	,623

Notas: 1) H²= Comunalidade; CF = Carga Fatorial 2) Variância total explicada= 72,85%

Fonte: Questionário da Pesquisa e Saída do SPSS.

Portanto, por meio da análise fatorial exploratória, conclui-se que o construto qualidade em serviços é formado por quatro subdimensões (aspectos tangíveis, atendimento, qualidade da informação e comunicação). A qualidade de serviços em museus impacta em cada uma delas de maneira estatisticamente significativa.

Quadro 3 - Dimensões da Qualidade em Serviços de Museus

DIMENSÕES DA QUALIDADE EM MUSEUS	DESCRÍÇÃO	FONTE
Qualidade da Informação	Aspectos das exposições percebidos pelos visitantes (autenticidades das informações, exposições estimulantes, críticas, provocadoras, científicas, educativas).	Mendonça, 2012
Atendimento	Boa vontade e prontidão em atender os clientes	Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990
Comunicação	Qualidade e detalhes da informação histórica ofertada.	FROCHOT; HUGHES, 2000
Aspectos Tangíveis	Aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e material de comunicação.	Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990

Fonte: Análise Fatorial Exploratória

Dentre as variáveis que foram mensuradas baseadas em Mendonça (2012), mas demonstraram problemas na Análise Fatorial Exploratória neste trabalho, estão Empatia e Confiabilidade. Empatia se relaciona com o tratamento e atenção individualizada ao consumidor (Zeithaml; Parasuraman & Berry, 1990) e a confiabilidade é a capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e com precisão (Rust & Cooil, 1994). Entendeu-se, portanto, que os construtos eram formativos, ou seja, os indicadores de Empatia e Confiabilidade propostos no questionário formavam suas respectivas dimensões ao invés de refleti-las e, por isso, não agregaram a nenhum fator na análise fatorial exploratória.

CONCLUSÃO

O estudo encontrou quatro subdimensões diferentes: qualidade da informação, o atendimento, a comunicação e os aspectos tangíveis. A qualidade de serviços em Museus, percebida pelos visitantes, se reflete em cada uma dessas subdimensões de maneira significativa, sendo que, a análise fatorial exploratória demonstrou que a dimensão relativa aos aspectos tangíveis foi a que mais concentrou a variância total explicada pelo modelo, seguido por qualidade da informação, comunicação e atendimento. Isto indica que a aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e material de comunicação são muito relevantes para a qualidade de serviços de Museus, isto é, demandam mais atenção dos gestores. Este resultado corrobora Mendonça (2012), que especifica que, 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”(p. 126).

Ademais, os resultados referentes à análise fatorial exploratória vão de encontro aos argumentos de Maher e Clark (2005), que ressaltam que em serviços baseados em artes, tais quais Museus, os visitantes percebem os aspectos tangíveis como sendo de grande importância. Maher e Clark (2005) atentam para o reconhecimento dessas diferenças por parte dos gestores de museus, os quais devem utilizar estratégias de marketing que reforcem a qualidade, sobretudo quanto aos aspectos tangíveis dos locais.

Estudos futuros também podem considerar esses temas em outros modelos que considerem a de qualidade em serviços de museu e os motivadores de visita. Ademais, dada a pluralidade de

indivíduos e suas motivações, é necessário, ainda, mais estudos sobre o que leva as pessoas a visitarem museus, incluindo também, as motivações de não visita.

REFERÊNCIAS

- Burton, C., Louviere, J. & Young, L. (2009) Retaining the visitor, enhancing the experience: identifying attributes of choice in repeat museum visitation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, v. 14, pp. 21-34.
- Buttle, F. (1995) Servqual: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*. V.30(1), pp. 8–31.
- Caldwell, N. (2002) (Rethinking) the measurement of service quality in museums and galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, V.7(2), pp. 161–171.
- Calver, S. J. & Page, S. J. (2013) Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions. *Tourism Management*, V.39, pp. 23-36.
- Chan, J. & Baum, T. (2007) Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, V.15(5), pp. 574-590.
- Chhabra, D. (2009) Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, V.17(3), pp. 303-320.
- Chiappa, G. D., Ladu, M. G., Meleddu, M. & Pulina, M. (2013) Investigating the degree of visitors' satisfaction at a museum. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, V.24(1), pp. 52-62.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, V.56, pp. 55-68.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. & Mattsson, J. (1997) The dynamics of the service delivery process: A value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, v. 14, n. 3, pp. 231-243.
- Espaço do Conhecimento UFMG. (2012) Disponível em: <<http://www.espacodoconhecimento.org.br/>>. Acesso em: 18 dez. 2014.
- Frochot, I. & Hughes, H. (2000) Histoqual: the development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, V.21(2), pp. 157-167.
- Gosling, M. (2001) *Estratégias de Relacionamento no Setor Bancário Brasileiro: Um estudo empírico*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais.
- Hair, J., Anderson, R. E., Tathem, R. L. & Black, W. C. (2005) *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications.



- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009) The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, v. 20, pp. 277-320.
- Hume, M. (2011) How do we keep them coming?: Examining Museum experiences using a services marketing paradigm. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, V. 23, pp. 71–94.
- Iacobucci, D., Omstrom, A. L. & Grayson, K. A. (1995) Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology*, V.4(3), pp. 277-303.
- Instituto Brasileiro De Museus – IBRAM. (2015) *Os Museus*. s. d. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/os-museus/>>. Acesso em: 14 jan. 2015.
- Kline, R. (2011) *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford Press.
- Kouthouris, C. & Alexandris, K. (2005) Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, V.10(2), pp. 101–111.
- Lusch, R. & Vargo, S. L. (2014) *Service-dominant logic*: premises, perspectives, possibilities. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Madureira, K. T. (2012) *Custos de Mudança e seus impactos na falsa lealdade, nas emoções negativas e comunicação boca-a-boca de consumidores de telefonia celular*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais.
- Maher, J. K. & Clark, J. (2005) Variations in the perceived importance of SERVQUAL dimensions: a comparison between retail banking and a museum. *Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators*, pp. 161-162.
- Maher, J. K., Clark, J. & Motley, D. G. (2011) Measuring museum service quality in relationship to visitor membership: the case of a children's museum. *International Journal of Arts Management*, V.13(2), pp. 29-42.
- Malhotra, N. (2004) *Pesquisa de marketing*: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman.
- Mason, D. D. M. & McCarthy, C. (2006) The feeling of exclusion: young peoples' perceptions of art galleries. *Museum Management and Curatorship*, V.21(1), pp. 20-31.
- Mendonça, F. (2012) *Modelo de antecedentes da satisfação, da comunicação boca-a-boca e da aprendizagem em museus: um estudo empírico no espaço TIM UFMG do Conhecimento*. Dissertação. Mestrado em Administração, Universidade FUMEC.
- Mey, L. P. & Mohamed, B. (2010) Service Quality, visitor satisfaction and behavioural intentions: pilot study at a museum in Malaysia. *Journal of Global Business and Economics*, V.1(1), pp. 226-240.

- Mylonakis, J. & Kendristakis, E. (2006) Evaluation of museums service quality a research study of museums and galleries visitors' satisfaction. *Tourism and Hospitality Management*, V.12(2), pp. 37-54.
- Nunnaly, J. C. & Bernstein, I. H. (1994) *Psycometric theory*. New York: McGraw- Hill.
- Paulus, O. (2003) Measuring museum performance: a study of museums in France and the United States. *International Journal of Arts Management*, V.6(3), pp. 50–63.
- Pine II, J. B. & Gilmore, J. B. (1999) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Jul-Aug, pp. 97-105.
- Pires, A. (2009) Gestão da qualidade em museus. *Cadernos de Sociomuseologia*, America do Norte, 25 Jun.
- Radder, L., Han, X. & Hou, Y. (2011) An integrated evaluation of the heritage museum visit: A disconfirmation approach. *International Journal of Management Cases*, V. 12, Special Issue: Circle Conference, pp. 315-326.
- Rowley, J. (1999) Measuring total customer experience in museums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, V.11(6), pp. 303–308.
- Rust, R. & Cooil, B. (1994) Reliability measures for qualitative data: theory and implications. *Journal of Marketing Research*, V.31(1), pp. 1-14.
- Schultz, L. (2011) Collaborative museology and the visitor. *Museum Anthropology*, V.34(1), pp. 1–12.
- Sheng, C-W. & Chen, M-C. (2012) A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, V.33, pp. 53-60.
- Shi, H-Y. & Chen, C-C. (2008) A study of service quality and satisfaction for museums – taking the National Museum of Prehistory as en example. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, V.4(1), pp. 159-170.
- Soares, C. T. S. (2010) *O processo de significação da experiência museal: um estudo sobre o contexto pessoal dos professores de Ciências*. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Yucelt, U. (2000) Marketing museums: An empirical investigation among museum visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, V.8(3), pp. 3-13.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990) *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Recebido em: 25 JAN 2016

Avaliado em: FEV-MAR

Aceito em: 28 MAR 2016

