TURISMO

folia

• R E V I S T A •

WORLD

MAP

Museologia e turismo: um estudo sobre qualidade, expectativas e percepções

Bruno Viana Barrey¹ Elenara Viera De Viera²

Resumo

A história de um povo ou local é contada por meio de seus hábitos, da relação com seus semelhantes, de seus interesses, e de seu patrimônio. Em conformidade com a atividade turística, um dos componentes do Turismo Cultural são os museus, que se configuram como atrativo para visitantes e turistas. O objetivo deste trabalho foi o de avaliar o grau de satisfação dos visitantes e funcionários pelo método HISTOQUAL, no que se refere aos aspectos que contribuem para a satisfação na experiência da visita a um museu. Para isso utilizou-se da técnica de questionário com mil visitantes e oito funcionários. Os principais resultados obtidos indicam que os visitantes estão satisfeitos com a qualidade do museu principalmente no fator comunicação do método, que faz referências às informações disponíveis sobre a propriedade, inclusive aspectos externos como localização, estacionamento e facilidade de acesso.

Palavras-chave: Satisfação. Qualidade. Turismo Cultural. Museus. Método Histoqual.

Abstract

The history of a people or place is counted through their habits, of his/her relationship with the other ones, of their interests, of his/her patrimony. In accordance with the tourist activity, known as cultural tourism this patrimony, it is configured as attraction for visitors and tourists, and one of their components is the museums. The objective of this work was it of evaluating the degree of the customers' satisfaction and employees for the method HISTOQUAL, in what he/she refers to the aspects that contribute to the satisfaction in the experience of the visitation to a museum. For that of it used of the questionnaire technique with 1000 visitors and 8 employees. The main obtained results indicate that the customers are satisfied with the quality of the museum mainly in the factor communication of the method, that makes references to the available information on the property, besides external aspects as location, parking and access easiness.

Keywords: Satisfaction. Quality. Cultural Tourism. Museums. Histoqual Method.

1 Bacharel em Turismo formado pelo Centro Universitário Metodista IPA. Discente da pós-graduação do 1º Semestre do curso de Marketing Turístico pela Universidade SENAC EAD. E-mail: brunobarrey@hotmail.com

2 Professora do Centro Universitário Metodista IPA. E-mail: elenara.viera@ipa.metodista.br

Introdução

O presente trabalho teve como foco a mensuração do grau de satisfação dos visitantes de um museu e seus funcionários de uma universidade, para tanto, analisou-se o empreendimento localizado no centro da cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Para isso se utilizou da técnica de questionário com mil visitantes e oito funcionários utilizando-se do método HISTOQUAL. Este método é uma ferramenta de avaliação da qualidade de serviços em atrativos de patrimônio histórico, que foi criado por meio de uma adaptação do modelo SERVQUAL, e está dividido em cinco dimensões (fatores), avaliando assim a visita dos turistas e do produto oferecido pelo museu, bem como o perfil de visitantes que se configura como atividade turística e está contido dentro do segmento de Turismo Cultural.

Em conformidade com a atividade turística, também conhecida como Turismo Cultural, o patrimônio configura-se como atrativo para visitantes e turistas, e um dos seus componentes são os museus que contam a história de um povo, de seus interesses e de seu patrimônio. (DAL MOLIN, 2008).

Desse modo, este estudo tem como objetivo geral avaliar o grau de satisfação dos visitantes e funcionários pelo método HISTOQUAL, no que se refere aos aspectos que contribuem para a satisfação na experiência da visita a um museu. Como objetivos específicos pretendeu-se evidenciar dentro de cada fator as questões melhores e piores pontuadas; indicar quais dos fatores apresentam as médias mais altas e as mais baixas; e comparar a percepção dos visitantes funcionários dentre as quatro dimensões (Receptividade, Comunicação, Empatia, Tangibilidade), distribuídas no questionário.

O turismo em si é um fenômeno com base cultural, com herança histórica, meio ambiente diverso, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais e essencialmente uma prestação de serviço, portanto é uma somatória de serviços, infraestrutura e equipamentos turísticos (MOESCH, 2000). Já segundo Beni (2001), o turismo é a prática do “bem receber” e está ligado ao acolhimento e amparo do turista; se relacio-

na intimamente com a qualidade dos bens e serviços oferecidos no Turismo. Isto equivale a dizer que a qualidade oferecida no destino turístico vai influenciar diretamente no bom ou no mau atendimento ao turista e na preparação de um destino turístico que envolve todo o Sistema de Turismo. Dessa forma, todo o processo de acolhida do visitante (hospitalidade) e, por consequência, a rentabilidade da empresa, depende muito do elemento humano. “A demanda é humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano”. (CASTELLI, 2001, p. 36).

Porto Alegre, capital gaúcha, possui hoje 1.415.237 habitantes e acolheu imigrantes de todo mundo, e esse conjunto de múltiplas expressões e origens étnicas e religiosas fizeram dela uma cidade multicultural por natureza (PORTO ALEGRE, 2017). Em matéria publicada em mídia eletrônica destinada ao turista que vem a Porto Alegre³, a cidade participou da 10ª edição da Primavera de Museus, um projeto organizado pelo Instituto Brasileiro dos Museus (IBRAN/MINC) e que teve como tema em 2016 museus, memórias e economia da cultura. Participaram em todo Brasil mais de 753 instituições, inclusive o museu alvo desta pesquisa.

Segundo Argenta (2013), os museus são agentes de desenvolvimento de modo amplo, integral e inclusivo, permitindo adentrar em um ambiente capaz de gerar respostas além daquelas atribuídas a sua finalidade principal, ou seja, de evidenciar o patrimônio. Para essa autora, isso seria uma opção capaz de atuar na base de promoção da sustentabilidade dos museus e, assim, perpetuar sua continuidade em longo prazo. Para isso, conforme sinalizado por Gosling, Coelho e Resende (2014), os museus devem oferecer lazer e conhecimento para a população, daí a necessidade de investigar a atuação dos gestores e a percepção de qualidade que o público visitante tem sobre eles. Agrega-se a estas afirmações que por Silva (2009), que entende que o aprofundamento dos

3 Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre. 10ª Primavera de Museus. Brasil, 2010. Disponível em: <<http://www.portoalegre.travel/site/contdetalhes.php?idConteudo=23447>>. Acesso 25 janeiro 2017.

estudos com relação ao turismo e patrimônio cultural seja de vital relevância para a evolução do turismo e de uma melhor exploração de espaços de interesse públicos, tais como museus, centros históricos e pinacotecas.

Portanto, este estudo será relevante para o levantamento de informações referente à qualidade dos serviços prestados aos visitantes do museu em estudo, assim como para a utilização em futuros levantamentos dos gestores para desenvolver instrumentos para medir e melhorar a qualidade dele por meio de ações, pelo exposto este trabalho se enquadra na linha de pesquisa Estudos Socioculturais e Produção de Sentidos na Comunicação e no Turismo que tem por objeto de estudo os contextos comunicacionais e turísticos, relacionando-os à produção de sentido nas práxis dos processos socioculturais: promover a leitura, interpretação e significação dos produtos culturais; reconhecer a existência da pluralidade contemporânea e compreender a complexidade de seus fluxos nas dinâmicas sociais, políticas e culturais; e observar as relações e implicações do consumo na sociedade contemporânea (IPA, 2016).

O turismo e seu fenômeno

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1992). Já para Organização Mundial do Turismo (OMT) conceitua-se turismo como: “as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e em lugares diferentes de seu lugar habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com o fim de ócio, negócio, cultura e outros.” (OMT, 2001, p. 38).

Analisando estas definições, verifica-se um destaque à cultura como uma das motivações dos deslocamentos relacionados ao turismo, evidenciados pelas buscas nas atividades culturais, o contato com a população local, visando à visita-ção á monumentos históricos e movimentos cultu-

rais este que se pode chamar de Turismo Cultural.

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Turismo o EMBRATUR (2011) definiu o segmento de turismo histórico cultural, como aquele que se pratica para satisfazer o desejo das emoções artísticas e informações culturais, visando à visitação a monumentos históricos, obras de arte, relíquias, antiguidades, concertos, musicais, museus e pinacotecas.

Já a Organização Mundial de Turismo – OMT (1985)⁴ define o Turismo Cultural como o movimento de pessoas, que é devido essencialmente a motivos culturais como viagens de estudo, viagens a festivais ou outros eventos artísticos, visitas a sítios e monumentos, viagens para estudar a natureza, a arte, o folclore e as peregrinações.

Segundo o Ministério do Turismo⁵ (2010), a relação entre turismo e cultura é intrínseca. Desde os primeiros registros de deslocamentos, tendo a cultura como uma das motivações principais, em meados do século XVIII, nas viagens denominadas Grand Tours até a atualidade, as preferências e gostos dos turistas alteraram-se conforme a finalidade de sua viagem. Foram incorporadas novas formas de ocupação do tempo livre e, especialmente, de relacionamento com a cultura dos visitados, levando à caracterização do segmento denominado Turismo Cultural (BRASIL, 2010, p. 14).

Mais recentemente foi feita uma releitura da atividade e da abordagem histórica e da prática turística cultural no país e no mundo que resultou na definição de uma concepção construída a partir do Grupo Técnico Temático (GTT) de Turismo Cultural⁶. A delimitação da abrangência de uma parte conceitual do segmento diante da amplitude de possibilidades das interações turismo e cultura é uma condição primordial para o direcionamento das políticas públicas integradas entre esses dois setores. Assim, o segmento denomina-se Turismo Cultural:

4 Organización Mundial del Turismo. Concepts, definitions and classifications for tourism statistics. Madrid: OMT, 1985, p. 131.

5 Brasil. Ministério do Turismo. Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf> Acessado em: 14 de Abril de 2016.

6 3ª Reunião do Grupo Técnico Temático – GTT de Turismo Cultural, no âmbito da Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional do Turismo em 03 de fevereiro de 2005.

Como aquele que compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. (BRASIL, 2007, p. 49).

Segundo o Instituto Brasileiro de Museus, IBRAM (2014), o turismo está se consolidando no país com uma importância política e como atividade econômica. O desenvolvimento do turismo brasileiro está voltado ao incremento de novos destinos e produtos diferenciados para seus consumidores, os turistas. Desta forma, coloca-se como destaque os museus, que de acordo com a Lei nº 11.904⁷, de 14 de janeiro de 2009, que instituiu o Estatuto de Museus. Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. Os museus como uma das atividades do Turismo Cultural, interpreta que os empreendimentos devem buscar a comunicação, através da educação, da pesquisa e da valorização da dignidade humana, visando à melhoria no serviço prestado e a infraestrutura apresentada ao visitante.

Ainda conforme o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2014), os princípios fundamentais dos museus, regimentados pelo Estatuto de Museus, prezam principalmente pela valorização da dignidade humana, buscando a ênfase na função social, a preservação do patrimônio cultural e ambiental, a universalidade do acesso e a valorização da diversidade. Esses pilares devem estar inseridos no desenvolvimento das ações e das atividades que balizam os museus que são a preservação, a pesquisa e as diversas formas de comuni-

cação com a sociedade.

O processo de comunicação se dá usando variados modos de leitura dos discursos expositivos e com uma comunicação entre os museus e a comunidade, possibilitando assim a pesquisa e a divulgação do acervo a ser exposto. Vale ressaltar que estas iniciativas, como estudo e pesquisa, difusão e divulgação, ação educacional e cultural, e exposições, além de atrair mais visitantes, contribuem para a formação de públicos frequentadores de museus (IBRAM, 2014). O estudo e a pesquisa contribuem para a amplificação dos sentidos e das possibilidades de interpretação dos objetos expostos ao público. A pesquisa deve abranger os objetos de coleção e a temática do museu, quanto ao interesse do público e a atração do visitante. As ações de difusão têm por objetivo proporcionar uma maior compreensão sobre os acervos e aproximação entre os profissionais dos museus, as atividades realizadas e os públicos. A divulgação por outro lado é fundamental para atrair o público e cativar. A ação educacional e a ação cultural são entendidas como espaços não formais de educação, pois os museus possuem um papel fundamental para o estímulo e a reflexão crítica da sociedade e de suas transformações humanas, por isso, um dos focos das práticas educacionais e culturais dos museus deve ser a relação da temática do museu com as questões da atualidade.

Outro aspecto a ser lembrado pelos profissionais dos museus e do turismo se relaciona com quais estratégias usar para o incentivo do turismo pedagógico, que segundo Ansarah (2005), é também chamado de turismo educacional, apresentando como premissas o conhecimento, a vivência, a convivência, o respeito, o aprendizado e o lazer, mas que possui um grande potencial no País. Para além do público escolar e universitário, esse tipo de turismo agrega pessoas que buscam conhecimentos por meio de experiências e vivenciais mais significativas do que as tradicionais formas de ensino. E, por último, a exposição é o principal vínculo de comunicação do museu com público que irá participar, seu planejamento abre a discussão e promove a reflexão e a atuação integrante do visitante. A exposição foi criada necessariamente da interação de comunicar um

7 BRASIL. Casa Civil. Lei nº 11.904, de 14 de Janeiro 2009. Capítulo 1º, Artigo 1º. Brasília, Casa Civil, 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm> Acessado em: 14 de Abril 2016.

tema, um conjunto de artefatos, uma coleção ou uma obra artística. Diante das definições expostas, pode-se entender que a qualidade da experiência do visitante, das ações e das atividades é o foco da comunicação por meio da interpretação dos ambientes, como as exposições e os acervos, que iram balizar o planejamento das atividades e dos roteiros dos museus. A definição clássica de interpretação ambiental foi cunhada pelo norte-americano Freeman Tilden (1976, p.28), que a conceitua-se como “uma atividade educacional que objetiva revelar significados e relações através da utilização de objetos originais, de experiências de primeira-mão e por meio de mídia ilustrativa, ao invés de simplesmente comunicar informações factuais” (TILDEN, 1976). O turista não busca mais apenas uma boa alimentação e um abrigo confortável como base fundamental de sua viagem, a qualidade dos serviços agora ficou mais presente, a qualidade percebida pelas experiências prazerosas, o bem estar físico, emocional e também a estrutura a ele apresentada (IBRAM, 2014). Portanto, a vinculação entre qualidade dos produtos e serviços oferecidos ao turista estará diretamente ligada a sua satisfação e como consequência da prestação de serviços.

Atualmente, o turismo é estudado como atividade econômica e, algumas vezes, como experiência cultural. O turismo envolve um transe cultural (UNESCO⁸, 1997 apud TRIGO, 1999). O encontro com o outro, com o diferente, acaba por promover um deslocamento do olhar do turista, ainda que fugaz, em direção ao novo. Mesmo que, se esteja “longe de um encontro verdadeiro entre turistas e os autóctones” (KRIPPENDORF, 2001, p. 87), pois, tais contatos são “superficiais e não resultam em nada mais que sorrisos comerciais e polidez estéril” (idem, p. 84). Portanto, os museus são um excelente meio para o aprofundamento desse contato.

No caso do Brasil, os museus vêm sendo cada vez mais visitados por moradores e turistas, acompanhando a tendência mundial de lazer e cultu-

ra. Diante das inúmeras definições, um ponto a ser percebido e identificado é a comunicação que se dará pela qualidade percebida, como um dos principais fatores para a captação do turista e dos moradores locais para o entendimento da hospitalidade neste contexto, já que os museus têm um papel importante para o aprofundamento do contato do pessoal (IBRAM, 2014).

Serviços de atendimento: foco no visitante

Para a realização da boa prestação do serviço ao visitante é necessário que o museu conheça o público alvo de seu empreendimento, os anseios, aspirações, limitações, e necessidades. Desta maneira o foco no visitante se resume, segundo o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2014), a cinco itens principais.

O primeiro deles faz referência a horários adequados. Um dos aspectos a ser analisado é o tempo gasto do turista na cidade ou país. Os museus, portanto, devem se adequar aos horários e fluxos esperados de visitação, conforme exposto pelo IBRAM (2010) onde os museus abrem durante a semana e em alguns finais de semana, com maior predominância entre terça a sexta-feira conforme Gráfico 1. É essencial que os museus fiquem abertos durante a semana e principalmente nos finais de semana, pois a maioria dos museus fica localizada em regiões comerciais e apresentam um fluxo maior como mostrado anteriormente no gráfico. Oferecer atividades rápidas e atraentes nestes horários pode estimular o retorno do visitante com suas famílias nos finais de semana.

Gráfico 1 – (%) De Museus segundo abertura por dia da semana

Fonte: Cadastro Nacional de Museus – IBRAM / MINC, 2010

8 UNESCO. Turismo Cultural em America latina y El Caribe. Orlac – Oficina Regional de Cultura para América Latina y El Caribe. Havana, 1997.

O segundo item trata de roteiros adaptados. Os profissionais de museus já sabem que cada grupo de visitantes tem seu tempo próprio. Por isso, é importante que o museu ofereça roteiros compatíveis com o tempo e a disposição dos diferentes públicos. O terceiro item menciona a qualidade da infraestrutura, destacando que os banheiros devem estar limpos e que deve haver locais para descanso, assim com lanchonetes, cafés e restaurantes. O quarto item sinaliza a existência de uma área ou jardim ao ar livre, já que esta pode ser muito benéfica para os visitantes, pois permite o descanso e a contemplação, com a vantagem de variar o ambiente físico. Por fim, tem-se o item equipamentos para grupos especiais, tais como veículos para percorrer longas distâncias, carrinhos de bebê, acessos facilitados para cadeira de rodas, textos explicativos em Braille e guias auditivos. Isso fará com que o visitante usufrua ao máximo das oportunidades de entretenimento e aprendizagem disponíveis no museu, e ele necessita sentir-se bem recebido, com segurança e certo de que as coleções em exposição o beneficiam, fazem parte do patrimônio humano e o ajudam a compreender seu lugar no mundo.

Diante dos itens citados, pode-se entender que os museus estão se organizando para receber melhor os visitantes que são influenciados e sofrem interferência de uma série de fatores, entre eles está o atendimento prestado no estabelecimento e a infraestrutura que está sendo apresentada como a limpeza, iluminação, instrução dos profissionais e horários de funcionamento. Estes fatores que podem interferir no retorno ou até mesmo na indicação do museu para outras pessoas.

Fatores de satisfação nos serviços

Segundo Matos (2009), o ambiente do museu visto como estrutura física, isto é, a localização, a arquitetura, o conforto do mobiliário, os assentos (sofás, cadeiras) e outras estruturas que permitam com que o turista possa sentar-se e usufruir do espaço com comodidade. Neste sentido, estes são fatores que podem influenciar o comportamento dos visitantes, bem como dos funcionários

que prestam serviço no local. Davis (1984) expõe também que o ambiente pode influenciar diversas percepções tais como: a imagem profissional, o status, a imagem da organização e a estética. Deste modo, o ambiente apresentado para o turista deve ser um dos pontos a ser bem estruturado, não apenas por designer e arquitetos, uma vez que o ambiente deverá estar de acordo com um conjunto de objetivos por parte da organização.

Além do aspecto da infraestrutura, os aspectos sociais também influenciam a experiência de visita ao museu. Entre eles estão: a identidade cultural, a continuação de uma história ou tema, a conservação e a construção de histórias (MATOS, 2009).

Ainda segundo Matos (2009), focando nos aspectos culturais, um dos objetivos, dos museus é disseminar a cultura, promovendo a pesquisa e criando uma fomentação. As atividades que podem ser adotadas pelos museus são diversas, algumas delas visam desenvolver a vertente cultural e pedagógica que não necessariamente estão relacionadas à coleção ou a temas de exposições, sendo assim um espaço de cultura, incluindo assim todas as atividades que contemplam a oferta do museu.

Os fatores atmosféricos, segundo Pine e Gilmore (1998), que compreendem os fatores de estímulo dos cinco sentidos dizem que, quanto maior for o estímulo a eles, tanto mais os visitantes criam experiências melhores e mais memoráveis. Embora a noção da estética esteja sempre associada ao consumo cultural, "os visitantes estão cada vez mais predispostos a sensações físicas em detrimento das sensações mentais" (MATOS, 2009, p.37).

Vislumbrando os estímulos aos visitantes, um dos fatores que propiciam que o visitante vá até o museu é o valor pago pelo ingresso. Este que deve estar de acordo, com as políticas de desconto para estudantes e idosos e é um dos temas a ser analisado pelo museu junto à entrada gratuita (MATOS, 2009).

Metodologia

Foi utilizada neste trabalho a pesquisa quan-

titativa para medir as expectativas e percepções dos visitantes dos museus. Em relação ao museu eleito, foi por conveniência e acessibilidade; e levando em conta que o método HISTOQUAL permite que seja feita a avaliação em qualquer museu independentemente do tipo de exposição que receba, bem como perfil de visitantes.

A amostra foi composta por visitantes do museu, para este cálculo tomou-se por base o número divulgado pelo museu, por receptividade dos participantes, foram coletados 1000 questionários dos visitantes, o que permitiu a inferência de resultados mais precisos. Em relação aos funcionários, o museu estudado possui doze com vínculo empregatício. O conceito inicial era um censo com todos os funcionários, porém no dia da coleta alguns estavam de folga e outros em férias, o que totalizou oito respondentes.

A técnica de coleta de dados utilizada foi um questionário. Que permite a obtenção de um elevado número de dados. Também permite atingir um maior número de pessoas simultaneamente, permitindo abranger uma área geográfica mais ampla.

O questionário eleito para a avaliação da qualidade do serviço prestado aos visitantes segue o modelo HISTOQUAL, serviço em atrativos do patrimônio histórico proposto por Frochot e Hughes (2000), que surgiu como uma adaptação do SERVQUAL para o contexto de serviços de propriedades históricas, enquanto o modelo original teria a proposta apenas de mensurar a qualidade dos atributos e dos serviços prestados para qualquer tipo de empreendimento.

A escala proposta pelos autores apresenta cinco dimensões (ou fatores): (um) receptividade (prestação de serviços entregue pelos profissionais); (dois) tangibilidade (autenticidade da propriedade); (três) comunicação (informações disponíveis sobre a propriedade, inclusive aspectos externos como localização, estacionamento e facilidade de acesso); (quatro) consumíveis (serviço oferecido em restaurantes e lojas do patrimônio) e (cinco) empatia (capacidade de adaptação para necessidades especiais dos visitantes). São 24 (vinte e quatro) o número total de assertivas distribuídas nos cinco fatores.

Como o questionário teve que ser adapta-

do para os visitantes por não possuir uma área de alimentação, que faz referência ao fator quatro, consumíveis, assim como algumas questões retiradas pelo próprio museu por seu código de ética, o questionário final aos visitantes teve como base o utilizado por Matos (2009). Este questionário continha quatro questões iniciais de escala categoria para evidenciar o perfil, seguido de 20 questões em escala ordinal de cinco pontos (discordo totalmente até concordo totalmente). Os questionários enviados aos funcionários, da mesma forma que os dos visitantes, tiveram adaptações e muitas das questões foram retiradas pelo próprio museu em virtude de seu código de ética.

A análise utilizada foi o programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS), desse modo, a análise foi feita com listagens de frequência simples para as questões referentes aos perfis, e comparação de medidas de dispersão (média, desvio padrão) para as questões ordinais, contrapondo com o referencial teórico utilizado.

Resultados

A aplicação do método HISTOQUAL teve como objetivo avaliar o grau de satisfação de funcionários e visitantes, através de suas dimensões (receptividade, tangíveis, comunicação e empatia). Foram assim analisados variáveis sobre a percepção e expectativas de qualidade no serviço, relacionadas à satisfação, meio ambiente, políticas de preços, implementação de atividades culturais e sociais.

Para atingir os objetivos, este estudo aplicou um questionário (survey) com 1.000 visitantes e oito funcionários com questões divididas em duas partes: a primeira parte continha perguntas de perfil; a segunda parte sobre a avaliação do museu visitado. A coleta dos dados foi feita no período de junho de 2016 a janeiro de 2017, todos os sábados no museu de uma Universidade Federal da cidade de Porto Alegre, assim como por meio de questionários online disponibilizado aos visitantes que não detinham tempo para responder pessoalmente.

Perfil dos visitantes

A seguir, apresentam-se os dados relativos à idade, estado civil, gênero e grau de instrução. Na análise efetuada com os visitantes do museu nesta primeira parte apresentou que, dos 1000 respondentes, trezentos e trinta e quatro (334) são do gênero feminino e duzentos e oitenta e oito (288) são do gênero masculino; ambos menores de vinte e cinco (25) anos. Já maiores de 46 anos, cento e quarenta e três (143) são do gênero feminino e duzentos e trinta e cinco (235) do gênero masculino.

Em relação ao grau de instrução, dos 1000 respondentes dois se abstiveram de responder. Dos que possuem Ensino Fundamental, sessenta e sete (67) são do gênero feminino e cinquenta e oito (58) do gênero masculino. Dos que possuem Ensino Médio, 208 são do gênero feminino e cento e quarenta e quatro (144) do gênero masculino. Com Ensino Superior, cento e vinte e um (121) são do gênero feminino e 144 são do gênero masculino e, por fim, com Pós Graduação, cinte e nove (79) são do gênero feminino e cento e cinquenta (150) do gênero masculino conforme.

No que tange o estado civil e grau de instrução, dos 1000 respondentes, quatrocentos e setenta e sete (477) são do gênero feminino e possuem ensino médio ou superior e quinhentos e vinte e três (523) do gênero masculino possuem ensino médio ou pós-graduação; e todos são solteiros.

Características do museu e aplicação do modelo histoqual

Em relação aos objetivos específicos, o primeiro a ser analisado é o de evidenciar dentro de cada fator as questões melhores e piores pontuadas do modelo

HISTOQUAL. Todas as questões tinham uma escala de um a cinco, partindo de discordo totalmente até concordo totalmente, podendo oscilar entre estes.

Percebe-se que as médias mais altas na dimensão receptividade foram nas questões um (equipe é atenciosa e cortês) e oito (os funcionários estão sempre disponíveis quando necessário) com médias de 4,43 e desvio padrão de 0,756. A menor média apresentada foi a da questão sete (a propriedade e as exposições são abertas em horas convenientes) com média de 3,80 e desvio padrão de 1,069 o maior encontrado. Ainda nesta dimensão notou-se que a questão número quatro (o nível de aglomeração no espaço é tolerável) também ficou com uma média abaixo de quatro (3,93) e um desvio de 0,931, muito próximo da questão sete.

Em relação à média mais alta, a disponibilidade dos funcionários é outro fator que aumenta a cordialidade no serviço. Conforme o IBRAM (2014), o acolhimento ao visitante contribui para criar um clima cordial dentro da instituição, tanto no clima aos que ali trabalham e aos que visitam. Para consolidar a atração de lazer e cultura para a população, os museus vêm aprimorando os indicadores de acolhimento, como o atendimento dos funcionários por exemplo. Sobre o resultado da média encontrada na questão sete, a menor desta dimensão, esta deve ser analisada pelo museu, levando em conta o tempo médio gasto do visitante na cidade ou região.

É importante, desta forma, que os atrativos estejam abertos durante todo o final de semana, especialmente aos domingos. Para alguns museus é importante que esteja aberto no horário do almoço para ampliar seu público imediato, devido ao fato da maioria dos museus estarem localizados em áreas comerciais (IBRAM, 2014).

Tabela 2 – Fator Tangibilidade (Tangíveis)

	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio-padrão
9 - A propriedade está bem conservada e restaurada.	1000	1	5	4,43	0,749
10 - A limpeza geral e a manutenção da propriedade são satisfatórias.	1000	1	5	4,65	0,546
11 - A propriedade é atraente.	976	1	5	4,42	0,472
12 - O local é autêntico.	1000	1	5	3,90	1,037
13 - Sinais de direção para mostrar ao redor da propriedade e jardim são claros e úteis.	1000	1	5	3,82	0,982
15 - O interior do Museu possui várias exposições interessantes para olhar.	1000	1	5	3,97	0,951

Fonte: Elaboração do autor (2017).

Dos fatores Tangíveis a questão que apresenta a maior média é a de número dez (limpeza geral e a manutenção da propriedade são satisfatórias), com 4,65 e desvio padrão de 0,546, ou seja, pouca variabilidade nas respostas. A menor média apresentada foi na questão número 13 (sinais de direção para mostrar ao redor da propriedade e jardim são claros e úteis), com 3,82 e desvio padrão de 0,982, ao qual ficou muito próximo das questões 12 e 15, também apresentando médias baixas e próximas uma da outra, assim como os desvios padrão.

Como a menor média nesta dimensão faz referência à sinalização, é importante ressaltar que, segundo o IBRAM (2014), pequenos detalhes na orientação ao turista podem fazer a diferença na visita ao museu. Uma boa sinalização fora e dentro do museu aumenta a capacidade de organização e o nível de confiança da instituição, proporcionando a compreensão e estímulo à participação do visitante, permitindo inclusive que ele se torne exigente em relação aos serviços oferecidos e um dos agentes de melhoria da qualidade do atendimento.

O fator comunicação, as maiores médias apresentadas foram para a questão de número 17 (as informações sobre a propriedade e terrenos são detalhadas o suficiente) e para a questão 18 (os visitantes são bem informados sobre as diferentes instalações e atrações disponíveis na propriedade), ambas com 4,44 e desvio padrão de 0,708. A questão com menor média foi a de número 16 (os folhetos escritos fornecem informações suficientes), com 3,83 e desvio padrão de 0,954, o maior encontrado.

Relativamente a esta dimensão é importante ressaltar que oferecer informações aos visitantes é um fator comunicativo importante para o museu. Conforme visto no fator anterior (tangibilidade) a questão com menor média foi a da sinalização da propriedade. Neste fator (comunicação), pode-se perceber que o museu já entende esta falha na prestação deste serviço, e com isto os atendentes são bem instruídos a informar detalhes da propriedade e das diferentes instalações.

Uma das possibilidades para suprir tal falha no serviço é disponibilizar aos visitantes um livreto contendo as informações básicas sobre a instituição, acervos, coleções e áudio-guias (IBRAM, 2014). A menor média, mesmo próxima da escala 4, porém com o maior desvio padrão deste fator,

foram os folhetos de informação, que fazem a promoção e apresentam a identidade visual e a logomarca, e isso é evidenciado pelo IBRAM (2014) como peça importante de divulgação e comunicação do museu.

Conforme explicitado na metodologia, pôr o museu não possuir espaço para as crianças, o único fator avaliado foi à questão de número 23 (a propriedade considera as necessidades dos visitantes com deficiência), apresentou média de 3,87, abaixo de quatro, possuindo um desvio padrão de 0,992, indicando variabilidade nas respostas.

Em relação aos fatores avaliados acima, para que os museus possam oferecer um serviço de qualidade que satisfaça os visitantes, é preciso que se autoavaliem para criar um bom conceito sobre suas atividades e identifiquem quais áreas precisam de melhorias, como será exposto nesta próxima parte do estudo (MAHER; CLARK; MORTLEY, 2011).

Mendonça (2012) argumenta que a ferramenta HISTOQUAL mostra-se eficaz para ajudar na identificação das dimensões da qualidade dos serviços oferecidos pelos museus, oferecendo uma contribuição direta na avaliação de qualidade o que neste caso se tornou um precursor para a coleta dos dados.

Em relação ao segundo objetivo específico, que era indicar quais dos fatores apresentam as médias mais altas e as mais baixas, no que tange os 4 fatores analisados anteriormente, demonstrase que o fator da Empatia teve a menor média no grau de avaliação (capacidade de adaptação para necessidades especiais dos visitantes). Já o fator que apresentou as maiores médias na avaliação foi o fator da Comunicação as informações disponíveis sobre a propriedade, inclusive aspectos externos como localização, estacionamento e facilidade de acesso (FROCHOT, I.; HUGHES, H., 2000).

Ao analisar este resultado verifica-se, ele vai ao encontro dos apontamentos de McLean (1997) que cita três necessidades humanas que podem satisfazer a visita em um museu, cuja terceira necessidade corresponderia ao fato de que os museus podem traduzir as informações exibidas em valores pessoais, cumprindo seu papel educacional, ratificando o fator Comunicação como melhor pontuado.

Perfil dos funcionários

A análise de dados dos funcionários foi feita com oito funcionários de um total de 18, destes três são do gênero masculino e quatro do gênero feminino e menores de 25 anos e uma pessoa é do gênero feminino e tem a faixa etária acima dos 46 anos. Deste apanhado dois do gênero feminino e um do gênero masculino tem Ensino Médio completo, e dos três do gênero feminino, dois do gênero masculino ambos tem o Ensino Superior completo.

Aplicação do modelo históqual nos funcionários

Ainda em relação ao primeiro objetivo de evidenciar dentro de cada fator as questões melhores e piores pontuadas do modelo HISTOQUAL, das 24 questões de mensurações apresentadas aos visitantes, apenas oito puderam ser avaliadas com os funcionários, em virtude do código de ética do museu que modificou o questionário. A seguir são apresentadas as médias com os fatores que puderam ser analisados com os funcionários do museu.

Como exposto no Fator receptividade, a questão que apresentou a maior média é a de número dois (o nível de aglomeração dentro do museu é tolerável) com a média de 4,13 e o desvio padrão de 0,836. Já a questão com menor média foi a de número um (os visitantes sentem-se bem-vindos), com média de 3,87 e desvio padrão de 0,641, muito próximo da segunda questão pior avaliada a de número sete (a propriedade e as exposições são abertas em horas convenientes), com média de 3,88 e desvio padrão de 0,836, fator também pior avaliado pelos visitantes. É importante ressaltar que segundo o IBRAM (2014), a questão sete assinalada como a melhor média vem ao encontro com uma das preocupa-

ções dos museus e dos profissionais que ali trabalham que é descrito como o espaço físico ser adequado para a organização e exposição dos acervos.

Conforme observado no Fator tangibilidade a questão que apresentou a maior média é a de número um (a propriedade está bem conservada e restaurada), com média quatro e desvio padrão de 0,926. Já a questão com a menor média foi a de número dois (o local é autêntico) com média de 3,50 e desvio padrão de 0,756. Em relação às questões expostas (um e dois), é interessante entender que as duas têm ligação direta. Conforme Bonduki (2010), a restauração feita sem o devido estudo do patrimônio, criando um maior entendimento da história e do conjunto, pode gerar a perda da autenticidade infligindo modificações na estrutura do empreendimento.

Na Tabela 7 a única questão avaliada e que apresentou uma média alta foi a de número um, (a propriedade considera as necessidades dos visitantes com deficiência) que apresenta uma média de 4,50 e desvio padrão de 0,535. É importante ressaltar que a hospitalidade pode ser entendida como acessibilidade, segundo várias definições que ela assume e, desta maneira, o acesso ao local e a apreciação do ambiente se faz pelo transporte, pela sinalização e pela adequação para as pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida (IBRAM, 2014).

Após a apresentação dos dados de visitantes e funcionários e antes da análise de comparação e interpretação dos dados é importante entender a comparação entre dados de coeficientes variados, ou seja, a comparação de dados de públicos diferentes por exemplo. Segundo González (2002), a comparação entre elementos diferentes, utilizando-se de coeficientes em função de seus atributos auxilia na avaliação e comparação de uma ou mais variantes e a importância de uma nova coleta de dados quando há muita discrepância nos resultados.

Tabela 7 – Fator Empatia

	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio-padrão
1 - A propriedade considera as necessidades dos visitantes com deficiência.	8	4	5	4,50	0,535

Fonte: Elaboração do autor.

Análise de percepção dos visitantes e funcionários

Conforme o terceiro objetivo específico que era o de analisar a percepção dos visitantes e funcionário nos cinco fatores do método HISTOQUAL, e conforme explicado na metodologia algumas questões foram retiradas devido ao código de ética do museu (Tabela 8).

Tabela 8 – Comparação das respostas dos visitantes e funcionários

Fator Receptividade	Média visitantes	Desvio-padrão	Média Funcionários	Desvio-padrão
1 - Os visitantes sentem-se bem vindos.	4,05	1,007	3,87	0,641
2 - O nível de aglomeração dentro do museu é tolerável.	3,93	0,911	4,13	0,835
3 - Os visitantes se sentem livres para explorar, não há restrições ao acesso.	4,01	0,931	4,00	0,926
4 - A propriedade e as exposições são abertas em horas convenientes.	3,80	1,069	3,88	0,835
Fator Tangibilidade	Média Visitantes	Desvio-padrão	Média Funcionários	Desvio-padrão
5 - A propriedade está bem conservada e restaurada.	4,43	0,749	4,00	0,926
6 - O local é autêntico.	3,90	1,037	3,50	0,756
7 - O interior do Museu possui várias exposições interessantes para olhar.	3,97	0,951	3,87	0,835
Fator Empatia	Média Visitantes	Desvio-padrão	Média Funcionários	Desvio-padrão
8 - A propriedade considera as necessidades dos visitantes com deficiência.	3,87	0,992	4,50	0,535

Fonte: Elaboração do autor (2017).

Conforme Tabela 8, pode-se analisar que no fator Receptividade tanto os funcionários quanto os visitantes categorizaram a questão quatro (a propriedade e as exposições são abertas em horas convenientes) como sendo a de menor avaliação, com médias muito próximas de 3,80 (visitantes) e 3,88 (funcionários). Já para a média mais alta ainda neste fator para os visitantes a questão um (os visitantes sentem-se bem vindos) foi a melhor avaliada com média 4,05 e para os funcionários foi a questão de número dois (o nível de aglomeração dentro do museu é tolerável) com média de 4,13.

No segundo fator analisado, Tangibilidade, as médias entre os funcionários e os visitantes ficaram muito próximas. A questão cinco (a propriedade está bem conservada e restaurada) foi a questão melhor avaliada entre ambos com mé-

dias de 4,43 para os visitantes e 4 para os funcionários. Já a questão com menor média de avaliação para funcionários e visitantes foi a de número 6 (o local é autêntico).

O último fator avaliado foi o de Empatia com a questão número 8 (a propriedade considera as necessidades dos visitantes com deficiência). Analisando as médias na tabela 8 pode-se perceber que esta questão foi a que mais possui discrepância de avaliação entre os funcionários e os visitantes, ratificando a diferença de percepção, fortificando assim o apontamento do IBRAM (2014) que menciona que a hospitalidade pode ser entendida como acessibilidade. Desta maneira, o acesso ao local e a apreciação do ambiente se faz pelo transporte, pela sinalização e pela adequação para as pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida como exposto anteriormente.

Diante do exposto, pode-se perceber que os funcionários e visitantes categorizam melhor algumas questões como apresentado no fator tangibilidade, contudo, a maioria das questões tiveram discrepância nas respostas e variabilidade como apresentado nos desvios padrões o que pode confirmar a má qualidade no serviço prestado como exposto no fator empatia.

Considerações finais

O setor de serviços vem cada vez mais ocupando posições de destaque, atraindo mais visitantes e o seu interesse. Com este crescimento, é necessário que as empresas que prestam serviços, em destaque aos museus, ofereçam garantias a seus visitantes da satisfação do serviço prestado. Isto é possível se a organização investir em qualidade e por si em um processo que faça a medição da qualidade esperada por meio da percepção dos visitantes, pois este fator vem se tornando decisivo para a escolha de um produto (IBRAM 2014).

A importância em se medir à qualidade nos serviços prestados se resume em conhecer as necessidades dos visitantes e o que os satisfaz, buscando avaliar o grau de discrepância das expectativas e as percepções dos visitantes em relação ao serviço prestado. Um serviço só pode ser considerado de qualidade se as expectativas são atendidas (IBRAM, 2014).

O objetivo desta pesquisa foi a de mensurar a qualidade e expectativas através da percepção de visitantes e funcionários de um museu localizado na cidade de Porto Alegre, RS. Para tanto, utilizou-se do método HISTOQUAL (FROCHOT; HUGHES, 2000). Pode-se verificar que através da aplicação do questionário, que o modelo fornece tais informações, importantes para os gestores dos empreendimentos analisarem o grau de satisfação do serviço prestado e passíveis de atingir os objetivos propostos por esta pesquisa e inferir resultados.

Os resultados mostraram que embora os visitantes do museu tenham avaliado melhor o fator Comunicação, deve-se estar atento aos demais fatores em que os visitantes depositam outras expectativas, como a disponibilidade de atender os

visitantes e a cortesia do atendimento, a limpeza e a manutenção da propriedade, questões que foram melhor pontuadas dentro dos fatores Receptividade e Tangibilidade. Ainda segundo a avaliação dos visitantes, pode-se perceber que o fator Tangibilidade, (sinais de direção para mostrar ao redor da propriedade e jardim são claros e úteis teve a menor média neste fator. Contudo, no fator Comunicação, as questões as informações sobre a propriedade e terrenos são detalhadas o suficiente e os visitantes são bem informados sobre as diferentes instalações e atrações disponíveis na propriedade foram as melhor avaliadas, demonstram que o museu já entende que seu serviço está defasado no quesito sinalização e com isto, orienta os funcionários a prestar a informação aos visitantes sobre as diferentes instalações e atrações disponíveis na propriedade.

Na comparação entre funcionários e visitantes o fator Empatia foi o que apresentou maior discrepância na avaliação. Na visão dos funcionários a questão se a propriedade considerava a necessidade dos visitantes com deficiência foi a melhor avaliada, porém na visão dos visitantes foi a pior avaliada, e este fator pode impactar diretamente na hospitalidade e, com isto, diretamente no serviço. Apesar de este fator ter apresentado esta discrepância, é importante considerar a limitação da ausência de outras questões avaliativas dentro dele, o que poderia reforçar ou não a diferença de percepção entre funcionários e visitantes.

Outro fato que merece atenção por parte do museu estudado é o fator Receptividade não ter sido avaliado em nenhuma questão, tanto por funcionários quanto por visitantes, no grau cinco (ou seja, concordam totalmente). Este fator compreende questões fundamentais na prestação do serviço. Segundo o IBRAM (2014), o atendimento dentro dos museus é fundamental para a boa comunicação com o público. Face ao número crescente de visitantes, alguns museus grandes ou pequenos vêm dando cada vez mais atenção aos serviços de atendimento ao visitante, o que abre uma questão de por que o serviço não está atendendo plenamente seu propósito.

Dentre a avaliação da comparação entre funcionários e visitantes é importante ressaltar que no fator Tangibilidade a questão melhor avaliada

(a propriedade está bem conservada e restaurada) vai de encontro à questão (o local é autêntico), que apresenta médias baixas entre funcionários e visitantes, indo de encontro com o apontamento de Bonduki (2010), a restauração feita sem o devido estudo do patrimônio, criando um maior entendimento da história e do conjunto arquitetônico que será restaurado, pode gerar a perda da autenticidade infligindo modificações na estrutura do empreendimento, sua fachada e modificação do conjunto arquitetônico original, que pode ocorrer devido à falta de verba para tal estudo e verificação. Diante deste apontamento pode-se vir a entender o porquê da média de conservação estar mais alta

e a de autenticidade estar mais baixa.

Registra-se ainda nesta pesquisa, como limitação, o fator Consumíveis não ter sido avaliado, conforme explicitado na metodologia, pela ausência de área de alimentação no museu estudado. Como sugestão, indica-se a comparação deste estudo com outro museu do mesmo porte e a inclusão do fator Consumíveis para uma avaliação completa da percepção de funcionários e visitantes em relação à qualidade do serviço prestado, assim como a coleta de questionário com todos os funcionários, aumentando assim a amostra e criando mais parâmetros para a avaliação e possível mudança de resultados.

Referências

- ANDRADE, J.V. Turismo: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, p.38, 1995.
- ARGENTA, Denise. Museus e economia criativa: apontamentos para perspectivas futuras. Cadernos do CEOM, v. 26, n. 39, p.149-167, 2013.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi et al (Eds.). Análises regionais e globais do turismo brasileiro. São Paulo: Roca, 2005.
- BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo: SENAC, 2001.
- BONDUKI, Nabil. Intervenções urbanas na recuperação de centros históricos – Brasília, DF: Iphan / Programa Monumenta, 2010. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/ColArq3_Intervencoes_Urbanas_na_Recuperacao_de_Centros_Historicos_m.pdf> Acessado em: 14 de Janeiro de 2017.
- BRASIL. Casa Civil. Lei nº 11.904, de 14 de Janeiro 2009. Capítulo 1º, Artigo 1º. Brasília, Casa Civil, 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm> Acessado em: 14 de Abril 2016.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Diretrizes para o desenvolvimento. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em: <http://nute.ufsc.br/bibliotecas/upload/diretrizesturismo_cultural.pdf> Acessado em: 4 de abril 2014.
- BRASIL. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação- Geral de Segmentação. – 3. Ed. Turismo Cultural: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf&gws_rd=cr&ei=xUEuV76AKYu-wATJ-YaYDQ> Acessado em: 12 de abril 2016.
- CASTELLI, Geraldo. Administração hoteleira. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. (Coleção Hotelaria). Centro de Documentação (CEDOC). Universidade de Brasília. Conservação /Preservação de Documentos. Disponível em: <<http://vsites.unb.br/cedoc/conservacao.htm>> Acesso em: 12 de Abril 2016.
- DAL MOLIN, Elisiane. Os museus da região da rota do sol de Santa Catarina: suas origens e a consolidação enquanto atrativo turístico. Dissertação de mestrado (Mestrado em Turismo e Hotelaria), Universidade do vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, 2008.
- DAVIS, Tim. The influence of the Physical Environment in Offices. Academy of Management Review, 9, 2, 271-283, 1984.
- DE LA TORRE, Oscar. El Turismo, Fenômeno Social. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- DIEHL, Astor A. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- EMBRATUR. Coletânea da Evolução do Turismo no Brasil 1992-2002. Brasília, 2011.
- FROCHOT, I.; HUGHES, H. HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. Tourism Management, v. 21, n. 2, p. 157-167, 2000.
- GONZÁLEZ, José Antônio. Educação e diversidade: bases didáticas e organizativas. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- GOSLING, Marlusa; COELHO, Mariana; RESENDE, Marcos Paulo. Qualidade Percebida e Intenções Comportamentais de visitantes em Museus: Uma Proposta de Modelo. Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica, v. 16, n. 3, p.656- 689, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. Museu e Turismo: Estratégias de Cooperação – BRASÍLIA, DF : IBRAM, 2014. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/12/Museus_e_Turismo.pdf> Acessado em: 12 Abril 2016.

IPA, Centro Universitário Metodista do. Manual de elaboração de trabalhos acadêmicos: referenciados pelas normas gerais conforme a ABNT. Porto Alegre. Centro Universitário Metodista do IPA, 2016.

JULIÃO, Liliana de Carvalho Santos. Mestrado em turismo: Especialização em gestão estratégica de eventos. Cidade, Cultura e Turismo, 2013. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6293/1/2013.04.015_.pdf> Acessado em 16 de Abril 2016.

KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Contexto Traduções. São Paulo: Aleph, 2001.

MAHER, J.; CLARK, J.; MOTLEY, D. Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership: The Case of a Children's Museum. Marketing Management, v. 13, n 2, p. 29-42, 2011.

MARCONI, M. de A.; Lakatos, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6. edição. São Paulo, Editora Atlas, 2006.

MATOS, Joana Isabel Barreiro Alves de. Mestrado em Marketing. Experiência de visita aos museus. Visitas aos museus: expectativas e percepções, a experiência de consumo e fatores críticos de satisfação. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2009.

MCLEAN, F. Marketing the Museum. New York: Routledge, 1997.

MENDONÇA, F. Modelo de antecedentes da satisfação, da comunicação boca-a-boca e da aprendizagem em museus: um estudo empírico no espaço TIM UFMG do Conhecimento. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade FUMEC, 2012.

MOESCH, M. A produção do saber turístico. 2 Edição. São Paulo: Contexto, 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, OMT. Introdução ao turismo. São Paulo: Roca, p.38, 2001.

PINE, Joseph; GILMORE, James. Welcome to experience economy. Harvard Business Review, 97-105, 1998.

PORTO ALEGRE. Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_cidade/?p_secao=6> Acesso em 12 de Janeiro 2017.

SILVA, Marcos Noé Pedro Da. "População e amostras"; Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/matematica/populacao-amostras.htm>>. Acesso em 13 de maio 2016.

SILVA, William Cléber. Importância dos museus no processo de desenvolvimento turístico de Minas Gerais: uma análise do museu Mariano Procópio – Juiz de Fora – MG. Patrimônio: Lazer & Turismo, v. 6, n. 6, p.35-49, 2009.

TILDEN, Freeman. Interpreting our heritage. North Carolina: University of North Carolina Press, 1967.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo e qualidade, tendências contemporâneas. São Paulo: Papirus, 1999.

UNESCO. Turismo Cultural em América latina y El Caribe. Orlac – Oficina Regional de Cultura para América Latina y El Caribe. Havana, 1997.

YIN, Robert K. Estudo de caso Planejamento e Métodos. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2015.