



VAMOS FAZER ALGO DIFERENTE? UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE MOTIVAÇÕES DE VISITAÇÃO A MUSEUS

Marlusa de Sevilha Gosling¹

Gisele de Araujo Pereira²

Luciana Alves Rodas Vera³

Mariana de Freitas Coelho⁴

Carlos Gabriel de Azevedo Lima⁵

RESUMO

Os museus apresentam uma função social importante no que tange à educação, à exposição de coleções de valor histórico, artístico e científico, e ao turismo. Nesse sentido, esse estudo exploratório tem como principal objetivo investigar as motivações dos visitantes de museus fazendo um paralelo com as literaturas sobre a economia da experiência e a lógica do serviço-dominante. Para alcançar tal objetivo, foram realizados quatro minigrupos de foco com 23 estudantes de uma Universidade Federal localizada no Sudeste do Brasil. Como resultado, obteve-se que a busca por experiências novas e diferentes, a busca pelo aprendizado, a vontade de conhecer a cultura local, a situação de estar em uma viagem turística e a recomendação de pessoas próximas (amigos, familiares, colegas) foram os fatores principais destacados pelos entrevistados como influenciadores da visitação a museus. Os autores agradecem ao suporte financeiro da FAPEMIG (edital Universal 2012).

¹ Doutora em Administração - Professora Associada I – Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

² Mestranda em Administração - Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

³ Doutoranda em Administração - Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

⁴ Doutoranda em Administração - Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

⁵ Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.



PALAVRAS-CHAVE: VISITAÇÃO A MUSEUS. MOTIVADORES. ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA. LÓGICA DOMINADA PELO SERVIÇO. TURISMO.

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, 2011). Pesquisas como a de Falk e Dierking (1992) têm sido desenvolvidas no intuito de descrever e entender melhor a experiência dos visitantes de museus. Segundo os autores, compreender os processos de contextos construídos pelos visitantes permite a visualização das escolhas deles nesses espaços culturais.

De acordo com Pine e Gilmore (1998), o contexto atual é marcado pela era da economia da experiência, em que as empresas e instituições, como estratégia de diferenciação, apostam em proporcionar experiências para seus consumidores. Nesse sentido, os museus, com sua função social ligada à educação e à cultura, correspondem a instituições capazes de proporcionar experiências para a população.

Uma ideia que tem contribuído bastante para a era da economia da experiência é a lógica do serviço-dominante em sobreposição à lógica do bem-dominante. Esta nova lógica também valoriza a promoção de experiências, já que, em contraposição à lógica do bem-dominante, ela se volta para a interação cliente-empresa e/ou público-organização, buscando satisfazer as necessidades e anseios desses públicos e promover experiências únicas na relação com a empresa ou organização.

Diante do exposto, é válido dizer que os museus são ambientes bastante propícios para a promoção de experiências e para a aplicação de princípios da lógica do serviço-dominante. Apesar disso, o que se vê é que nem sempre os museus são geridos com foco na cultura de experiência e/ou sob a lógica do serviço-dominante, mas apenas como mais um serviço ofertado de uma organização para a comunidade, com maior foco na promoção da aprendizagem. Contudo, com a



emergência dos consumidores ávidos por experiência, como poderá ser percebido na sessão de resultados desta pesquisa, os visitantes dos museus deixam transparecer a questão da experiência como um fator essencial para motivação da visita.

Assim, esse trabalho busca realizar uma investigação exploratória sobre as motivações dos visitantes de museus fazendo um paralelo com as literaturas sobre a economia da experiência e a lógica do serviço-dominante.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.2 A economia da experiência

Uma nova era da economia foi apontada no artigo seminal de Pine e Gilmore (1998): a chamada economia da experiência. A ideia desses autores é que a economia vem evoluindo ao longo do tempo e passou da venda de *commodities* para a venda de bens, depois para a venda de serviços e agora no quarto estágio para a venda de experiência. Ou seja, de uma perspectiva indiferenciada de vendas para a busca cada vez maior de diferenciação. Pine e Gilmore (1998) dizem que as empresas não devem se perguntar se entrarão no mercado da experiência, mas quando e como entrarão se quiserem permanecer competitivas nesse novo estágio da economia.

Segundo o Dicionário de Inglês Oxford *apud* Hosany e Witham (2009, p. 352), experiência é "um evento ou ocorrência que deixa uma impressão em alguém". Contudo, é importante notar que o termo é bastante vago e recebeu muitas críticas por ser um chavão gestão (HOSANY; WITHAM, 2009). No início dos anos 1950, os psicólogos voltaram suas atenções para o desejo humano de experiências. O que fez com que nos anos mais recentes, surgisse um consenso que caracteriza a experiência do consumidor como uma avaliação multidimensional e holística, podendo ser definida em termos de cinco dimensões, segundo Smith (1999): 1) experiências sensoriais (sentido); 2) experiências afetivas (sensação); 3) experiências criativas cognitivas (pensar); 4) experiências físicas e comportamentos e estilos de vida (ação) e 5) identidade social e experiências.

Um ano após Pine e Gilmore (1998) apresentarem suas ideias sobre a economia da experiência, Smith (1999) propôs o termo marketing da experiência o que fomentou discussões sobre o tema entre pesquisadores da área de gestão e marketing. Segundo Shaw e Ivens (2002), existe um consenso entre esses pesquisadores de que a experiência inclui vários elementos e provê um mix de sensações físicas, emocionais, intelectuais e espirituais.

Segundo Pine e Gilmore (1998) uma experiência ocorre quando as empresas usam intencionalmente serviços como palco e bens como acessórios para engajar os consumidores e criar eventos memoráveis. Qualquer serviço, bem ou commodity pode ser embalado por experiências, buscando potencializar suas vendas, porém para realmente se beneficiar dessa nova perspectiva, as empresas devem deliberadamente projetar experiências envolventes para seus consumidores (PINE; GILMORE, 1998).

Para diferenciar os quatro estágios da economia, Pine e Gilmore (1998) apresentam algumas características básicas de cada um. Os *commodities* são fungíveis ou consumíveis, extraídos em vez de fabricados, naturais e valorizados em relação às suas características, enquanto os bens são tangíveis, fabricados, padronizados e avaliados segundo as suas funcionalidades. Já os serviços são intangíveis, distribuídos, customizados e o que mais importa são seus benefícios, e, por fim, a experiência que é memorável, encenada, pessoal e promove sensações.

Segundo Hosany e Witham (2009, p.351), as “abordagens tradicionais de marketing que incidem sobre os atributos funcionais e qualidade do produto são inadequadas”, já que com o crescimento economia da experiência, “os consumidores procuram memórias afetivas, sensação e simbolismo que se combinam para criar uma experiência pessoal holística e de longa duração”. Os indivíduos mais do que nunca estão em busca de experiências que deslumbrem seus sentidos, que toquem seus corações, que os envolvam pessoalmente, e estimulem suas mentes (SCHMITT, 1999), tudo isso enquanto desfrutam de sentimentos, fantasias, e diversão (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

A sessão a seguir fala sobre experiência com foco no contexto das visitas a museus e também no cenário mais amplo do turismo, trazendo ainda referências sobre as motivações dos turistas e visitantes de museus.



1.3 Experiência em museus e turismo

Três necessidades humanas podem ser satisfeitas durante uma visita a um museu de acordo com McLean (1997). A primeira é o encontro com uma atmosfera particular que é diferente da vida comum, que foge à rotina, isso geralmente ocorre em contato com as exposições artísticas. A segunda é possibilidade de vivenciar experiências interativas juntamente com outras pessoas, principalmente com amigos e familiares. A terceira refere-se ao fato de que os museus podem traduzir as informações exibidas em valores pessoais, cumprindo seu papel educacional. Apesar de apenas no segundo item o autor falar de experiência, todas essas necessidades podem ser embrulhadas por perspectivas experienciais de forma encantar e seduzir os visitantes de um museu, com foco nas dimensões da experiência proposta por Pine e Gilmore (1998).

Pine e Gilmore (1998) identificaram quatro dimensões do consumo de experiências e as dividiram em dois níveis: 1) grau de envolvimento (passivo *versus* ativo) e 2) o desejo com o qual o cliente se conecta ou se envolve com determinado evento (absorção *versus* imersão). As quatro dimensões da experiência são: 1) entretenimento (absorção passiva), 2) educacional (absorção ativa), 3) escapista (imersão ativa) e 4) estética (imersão passiva). Percebe-se que todas essas quatro dimensões podem estar presentes em uma experiência turística ou de visita a um museu.

Falk e Dierking (1992) sugerem que a experiência do visitante de museus não é estática, mas um processo dinâmico que envolve o antes, o durante e o depois da visita que resulta de interações que são influenciadas por diferentes contextos. De forma semelhante, Larsen (2007) diz que a experiência turística não acontece somente no momento da viagem ou visitação em si, mas é um fenômeno psicológico acumulado, que influencia todos os três estágios. A memória e os sentimentos presentes no antes, no durante e no depois podem afetar as expectativas, em um processo circular e contínuo.

Pensando nesta ideia de avaliar o antes de uma experiência, Sheng e Chen (2011) realizaram uma pesquisa com foco em analisar as expectativas de experiência de visitantes de museus. Para tal, foi elaborado um questionário com



base na análise de conteúdo de diários escritos por visitantes de um museu. Por meio de análise fatorial exploratória, os autores identificaram cinco tipos de expectativas de experiência: facilidade e diversão, entretenimento cultural, identificação pessoal, lembrança da história e escapismo. A dimensão relacionada às mais altas expectativas foi facilidade e diversão, corroborando com as ideias de Weil (2000) que ressalta que os museus mais modernos, oferecem além do tradicional acervo histórico, elementos de recreação.

Os estudos de experiência no turismo têm relevância ímpar para o entendimento das experiências museus, uma vez que grande parte dos visitantes de museus o fazem, principalmente, fora da sua cidade de origem em períodos de viagens. Além disso, os achados dos estudos de Richards (2001) mostraram diferenças significativas nas motivações entre turistas e residentes. Os turistas procuram mais por novas experiências e pelo aprendizado do que os residentes locais. Ainda, Sheng e Chen (2011) dizem que a visita a museus pode ser considerada como um tipo de viagem, logo entender os elementos que compõem a experiência turística é bastante útil para melhor entender o cenário da visita a museus.

Mesmo com toda sua relevância para a área, desde que Pine e Gilmore (1998) apresentaram o conceito de economia da experiência vários estudos aplicaram esses conceitos na literatura de marketing, porém poucos estudos foram realizados para avaliar as experiências relacionadas à visita a museus (SHENG; CHEN, 2011) e ao turismo (HOSANY; WITHAM, 2009).

Segundo Hosany e Witham (2009), o turismo é um exemplo pioneiro da economia da experiência evidenciado na literatura a partir da década de 1970 por autores como MacCannell (1976), Dann (1977) e Cohen (1979). “A experiência do turismo é única, emocionalmente carregada, e de alto valor pessoal” (MCINTOSH; SIGGS, 2005 *apud* HOSANY; WITHAM, 2009, p.353). Sternberg (1997, p.954) argumenta ainda que:

Os turistas são turistas porque eles querem compensar suas seculares desencantadas e mundanas vidas através de uma exposição temporária para o outro - para aventura, estrangeiro, antigo, ou espetacular. Estabelecimentos de turismo fazem o seu negócio de forma a embalar e vender tais experiências.

Para Pine e Gilmore (1998), os turistas podem ter experiências ativas ou passivas. A participação ativa teria mais relação com aprendizagem ou escapismo, já a participação passiva inclui as experiências estéticas e/ou de entretenimento, que lhes são “fornecidas”. Apesar desta distinção, é possível que esses dois tipos de experiência coexistam, uma vez que alguém pode aproveitar um elemento que lhe é oferecido (estético ou de entretenimento) e construir uma experiência ativa durante um momento turístico. Ou seja, existe uma interação entre o turista e meio.

Ainda sobre os estudos da experiência em turismo, é importante citar o trabalho de Oh, Fiore, e Jeoung (2007) que desenvolveram uma escala para mensurar a experiência dos turistas. A escala buscou avaliar as quatro dimensões da experiência sugeridas por Pine e Gilmore (1998) – entretenimento, educacional, escapista e estética. A elaboração de escala foi composta de três fases: revisão da literatura e extensiva discussão dos conceitos entre pesquisadores da área, uma fase qualitativa e outra quantitativa com a aplicação de um survey no segmento de acomodação *bed and breakfast* (OH, FIORE, JEOUNG, 2007).

O modelo de avaliação estrutural incluiu não apenas as medidas das quatro dimensões de experiência, mas também propôs quatro conseqüências potenciais - excitação, memória, qualidade e satisfação. Essas variáveis de conseqüência serviram como variáveis de critério para avaliar a validade nomológica das escalas de experiência. Para dar suporte a validade nomológica, as quatro dimensões de experiência deveriam prever as quatro variáveis conseqüência (OH, FIORE, JEOUNG, 2007).

Os resultados do estudo indicaram que as quatro dimensões de Pine e Gilmore (1998) oferecem não só em forma conceitual, mas também um quadro prático de medição para o estudo das experiências turísticas e, por conseqüência, experiências relacionadas à visitação de museus. Além disso, as relações entre as dimensões da experiência individual com as conseqüências plausíveis de experiências turísticas, tais como a satisfação, a excitação, a memória, e, sobretudo, a qualidade, foram difíceis de prever, isso porque elas podem depender muito das ofertas de experiência do destino-alvo



Outro estudo que traz importantes contribuições para os estudos da experiência no turismo é o trabalho de Kim e Ritchie (2014) que estudaram as experiências memoráveis em turismo (MTEs). Os pesquisadores aplicaram entre cidadãos taiwaneses a escala TEM desenvolvida anteriormente por Kim, Ritchie e McCormick (2012) que havia sido aplicada apenas entre estudantes universitários estadunidenses, buscando assim estabelecer uma comparação entre culturas e expandir a validade do estudo para a população como um todo em vez do foco em estudantes.

A escala MTE é composta por sete dimensões: hedonismo, repouso, cultura local, busca por significado, conhecimento, envolvimento e novidade. O estudo utilizou a técnica de modelagem de equações estruturais e por meio da análise de *cobased-variance*. Um dos resultados do estudo mostrou que os taiwaneses são mais propensos a lembrar de experiências muito alegres de turismo. Uma explicação que autores dão é que os níveis de estresse individuais afetam o desejo de ter experiências de relaxamento e repouso e a cultura asiática é citada por promover mais estresse entre seus cidadãos do que as culturas ocidentais (KIM; RITCHIE, 2014). Além disso, embora os indivíduos possam ter boas lembranças de suas experiências em viagens anteriores, os resultados indicaram que eles parecem ser mais inclinados a procurar novas experiências, a visitar um lugar novo ou participar de uma atividade diferente, do que repetir a mesma experiência (KIM; RITCHIE, 2014).

Como pode ser percebido os elementos da experiência em turismo tem uma conexão direta com as experiências na visitação a museus, assim, é importante resgatar os principais elementos aqui discutidos com o objetivo de auxiliar a análise dos dados coletados para esta pesquisa. Os principais elementos aqui discutidos foram: as dimensões da experiência - entretenimento, educacional, escapista e estética (PINE; GILMORE, 1998); os elementos da escala de experiências memoráveis em turismo (MTE) - hedonismo, repouso, cultura local, busca por significado, conhecimento, envolvimento e novidade (KIM, RITCHIE; MCCORMICK, 2012); os cinco tipos de expectativas de experiência: facilidade e diversão, entretenimento cultural, identificação pessoal, rememorar a história e escapismo



(SHENG; CHEN, 2011) e; a importância dada às experiências alegres em turismo (KIM; RITCHIE, 2014).

Para enriquecer a discussão sobre os serviços e a promoção de experiências, a sessão a seguir apresenta a lógica do serviço-dominante e mostra como essa nova lógica está bastante conectada com o conceito da economia da experiência.

1.4 Experiências e lógica do serviço-dominante

Embora Pine e Gilmore (1998) tenham citado que, estamos vivendo um quarto estágio da economia onde a venda de serviços se direciona para a venda de experiências, percebe-se que falar de uma era baseada na lógica do serviço-dominante (LUSCH; VARGO; 2014) não é contraditório com as ideias de Pine e Gilmore (1998). Existem semelhanças entre essas duas ideias.

A era da experiência foca no oferecimento de recursos memoráveis, encenados, pessoais e que promovem sensações (PINE; GILMORE, 1998). Da mesma forma, a lógica serviço-dominante (LUSCH; VARGO; 2014) também valoriza a promoção de experiências: se antes na lógica bem-dominante o foco era na produção de “saídas” a serem vendidas, na nova lógica o foco é na interação cliente-empresa e/ou público-organização, buscando satisfazer as necessidades e anseios desses públicos e promover experiências únicas na relação com a empresa ou organização.

Mas a lógica do serviço dominante vai além da perspectiva da experiência e traz outros elementos que integram esse novo conceito à economia como um todo. A abordagem da lógica do serviço-dominante pressupõe uma nova forma de ver as trocas do mercado pela perspectiva de atores oferecendo seus serviços, ou seja, suas competências (habilidades e conhecimento), a outros atores ou a si mesmo.

Lusch e Vargo (2014) mostram que todos os seres humanos podem aplicar suas competências para beneficiar alguém e ser beneficiado em troca: é o serviço sendo trocado por serviço. Além disso, essa ideia de troca de serviço por serviço, segundo, os autores, pode beneficiar não somente indivíduos e organizações, mas a sociedade como um todo. Contudo, pode-se dizer que a sociedade encontra-se atualmente nos estágios iniciais de entendimento sobre como reconfigurar os



recursos em uma dinâmica de troca direta e indireta de serviços por serviços. Lusch e Vargo (2014) dizem que modelos de negócio de inovação e plataformas de inovação, especialmente relacionadas à tecnologia da informação, são geralmente bem sucedidas, porque permitem que os atores reconfigurem dinamicamente seus recursos.

A estratégia da lógica do serviço-dominante foca em aumentar a efetividade dos papéis das organizações como uma integradora de recursos e um co-criadora de valor, por meio da troca de serviços em ambientes complexos e dinâmicos. Além disso, a lógica do 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 do 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.

A ideia de O'Dell (2007) de que os turistas não são puros receptores, observadores ou intérpretes; mas experimentadores ativos ou mesmo criadores e atores significativos na construção de experiência turística mostra como a lógica do serviço dominante traz princípios facilmente aplicados também ao cenário turístico.

Dessa forma, percebe-se que expandir o paradigma produtor-consumidor para a perspectiva de co-criação é bastante relevante para que as organizações possam promover experiências alinhadas com os desejos e as necessidades dos consumidores e alcancem sucesso nos seus empreendimentos face à dinâmica do cenário atual.

Embora os museus tenham sido sempre relacionados prioritariamente a educação, a questão do oferecimento de um pacote mais amplo de serviços é citada por Negri (2013) como um elemento que gera mais valor as experiências de visitação dos museus:

É claro que a educação é e será para sempre um dos principais objetivos de qualquer programa de museu, mas também é verdade que a embalagem totalmente abrangente de serviços que os melhores museus modernos são capazes de oferecer aos seus visitantes acrescenta mais valor à experiência de visitação de um

museu do que no passado em termos de socialização, deleite e relaxamento (NEGRI, 2013, p.37).

Ou seja, em empresas, empreendimentos turísticos e até mesmo em museus, os princípios da lógica do serviço-dominante são importantes para embalar as estratégias do negócio com foco na experiência do consumidor.

Seis fatores principais são destacados por Lusch e Vargo (2014) como os principais diferenciais da relação lógica do bem-dominante *versus* lógica do serviço-dominante.

1. De bens de serviços para manutenção e experiência - se antes o foco era na produção de “saídas” a serem vendidas aos clientes, na nova lógica o foco é na interação cliente-empresa, buscando satisfazer as necessidades dos clientes e promover experiências únicas na relação com a empresa.
2. De preço para proposição de valor - o valor era percebido pela receita das vendas, na lógica de serviços, o valor é formado pelo cliente. Ele é quem integra recursos para formar valor. A empresa não cria valor, ela apenas pode se posicionar por meio de uma proposição de valor que o cliente irá aceitar ou não.
3. De promoção para diálogo – na lógica de bens, os consumidores são segmentados e persuadidos por meio de uma promoção de uma única via, na lógica do serviço o consumidor é alguém com quem a empresa irá co-criar valor. É um diálogo baseado em confiança, aprendizado conjunto e entendimento dos pontos de vista de cada parte.
4. De cadeia de suprimentos para rede de criação de valor – de uma cadeia de abastecimento linear que lida com bens (fornecedor-empresa), para uma rede não linear e infinita, com crescente troca de informações, terceirização para focar nas competências essenciais e a participação do cliente como elemento importante para a criação de valor.
5. Da maximização para o aprendizado via troca – advinda da teoria neoclássica econômica, a ideia de maximização de utilidade e dos



lucros, não pode mais ser vista como verdadeira, já que quem cria valor é o cliente. O que acontece é o aprendizado adquirido na troca financeira que dita se empresa está no caminho certo ou tem que “ajustar as velas”.

6. Do “marketing para” ao marketing com (colaborativo) – o cliente passa de um elemento operado para um elemento operante que constrói junto com a empresa. Dessa forma, também uma nova mentalidade nos negócios segue o perfil mais colaborativo, como é o caso das joint ventures, alianças, parcerias e terceirização.

Interessante perceber que embora apenas no primeiro item, os autores façam referência a promoção de experiências, em todos eles, é possível pensar em formas de oferecer aos consumidores experiências únicas com foco em algumas das dimensões da experiência - entretenimento, educacional, escapista e estética definidas por Pine e Gilmore (1998).

2 METODOLOGIA

Esse trabalho foi realizado por meio de uma pesquisa exploratório-qualitativa. Foram realizados quatro minigrupos de foco com 23 universitários dos cursos Administração, Engenharia da Produção e Moda de uma Universidade Federal localizada no Sudeste do Brasil, que disseram ser visitantes, mesmo que esporádicos de museus. Um grupo de foco foi composto por cinco pessoas, outro por oito, um terceiro grupo de foco foi realizado com seis participantes e o quarto grupo de foco teve quatro integrantes. Dos 23 estudantes que participaram dos grupos de foco, 14 pertencem ao sexo feminino e 9 ao sexo masculino.

Os grupos de foco foram realizados com base em um roteiro semiestruturado, em que os participantes foram incentivados a explicitar a frequência de visitação a museus, bem como descrever motivações de visitação e fatores de satisfação e recomendação a outras pessoas.

As respostas obtidas foram gravadas, transcritas e, posteriormente, analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo, realizada de acordo com o preconizado



por Bardin (2008) e contrastadas com a literatura relacionada ao marketing de experiência e a lógica do serviço-dominante, para atender ao objetivo geral de entender os fatores que motivam as pessoas a visitarem museus.

Para garantir o sigilo dos participantes dos grupos de foco, optou-se pela utilização apenas das iniciais dos nomes deles. Como alguns dos entrevistados têm as mesmas iniciais, serão acrescentados números para identificá-los.

3 RESULTADOS

A análise dos dados coletados foi feita a partir do objetivo da pesquisa. A seguir, os resultados em relação à frequência de visita a museus, às motivações e o que leva os participantes a fazer recomendação são apresentados.

4 FREQUÊNCIA DE VISITAÇÃO A MUSEUS

Em relação à frequência dos entrevistados no que diz respeito à visita de museus, notou-se que, dos 23 pesquisados, seis entrevistados manifestaram que raramente vão a esses espaços, seis afirmaram que visitam apenas quando estão em viagens turísticas, três entrevistados informaram que sempre vão a museus, três pesquisados declararam que vão uma vez por semestre e uma entrevistada afirmou que a frequência de visita corresponde a uma vez por ano. Quatro pessoas não se manifestaram.

Percebeu-se, assim, pela fala dos entrevistados, que a maioria deles não tem o costume no seu cotidiano de visitar museus. Além disso, chamou atenção, nos minigrupos de foco, a questão de que os participantes têm mais costume de ir aos museus quando estão fora da cidade em que residem do que no lugar onde moram. Isso evidenciou que a visita a museus está ligada mais à frequência com que os participantes fazem viagens turísticas do que a momentos de lazer incorporados na rotina da cidade.

Eu vou ao museu quando eu viajo basicamente (G01., estudante de Administração).



Eu não conheço nenhum museu em BH, mas em Berlim eu fui em todos os museus de lá (R01, estudante de Administração).

É difícil admitir isso, mas eu só vou em museus fora de BH ou de Varginha (cidade natal da participante) (D01, estudante de Administração).

É porque como a gente mora aqui, então a gente não tem aquela urgência de 'precisa fazer hoje', a gente vai adiando, adiando e nunca vai (L01, estudante de Administração).

Eu também costumo a ir a museus quando eu tô em alguma viagem. Assim, quando eu tô em BH, eu num vou não. O último museu que eu fui foi em Nova York, que foi num museu de cera, mas só (M01., estudante de Administração).

A partir dos grupos de foco, foi possível verificar que alguns participantes não tinham conhecimento da existência de determinados museus da cidade em que residem e ficavam surpresos com a informação. Frases como “Aquilo lá é museu?”, “Eu nem sabia que existiam esses museus”, “Não sei o nome de nenhum” e “Nunca ouvi falar” emergiram durante a realização dos grupos focais, demonstrando um desconhecimento no que diz respeito aos museus da própria cidade.

5 MOTIVAÇÕES PARA VISITAR MUSEUS

A busca por experiências novas e diferentes, a busca pelo aprendizado, a vontade de conhecer a cultura local, a situação de estar em uma viagem turística e a recomendação de pessoas próximas (amigos, familiares, colegas) foram os motivos mais destacados, nas falas dos entrevistados, que os levam a visitar museus. O fato de a experiência ter sido uma motivação tão sinalizada indica a inserção dos museus na nova era marcada pela economia da experiência (PINE, GILMORE, 1998).

Isso significa que os museus são vistos como instituições capazes de proporcionar experiências aos seus visitantes e eles buscam isso ao visitá-los. Portanto, o serviço oferecido pelos museus é de caráter intangível e o que mais importa são seus benefícios, no caso, as experiências.

Questões como interatividade, imersão, envolvimento, estímulos sensoriais e compartilhamento de fotos em redes sociais foram aspectos mencionados que estavam ligados à busca por experiências novas e diferentes. Nesse sentido, tais



aspectos apresentam relação com o mix de sensações, apontado por Shaw e Ivens (2002), que a experiência é capaz de proporcionar. Segundo os autores, a experiência provê um mix de sensações físicas, emocionais, intelectuais e espirituais.

Em Inhotim, por exemplo, é um museu a céu aberto, né? Lá foi muito boa minha experiência, justamente por causa disso. Você tem um envolvimento com o museu, você tem a experiência de tocar as coisas, de pisar no lugar e tal. Ai é um programa muito bom (R01, estudante de Administração).

O povo não vai lá realmente ver o negócio, vai lá para tirar fotos, para colocar no facebook depois... (T, estudante de Administração)

Eu me senti muito bem no museu, entendeu?! Eu não sei te falar quase nada do conteúdo do museu. Tipo, o que eu aprendi lá. (...) Mas o sentimento que você passa no museu... O museu que você vai e você chora... Tipo assim, eu chorei! Mas vale a pena, porque eu senti alguma coisa. Posso não ter aprendido nada, mas se eu senti alguma coisa, então é bom. Vale a pena as pessoas irem e sentirem a mesma coisa (G01, estudante de Administração).

Todo o percurso do museu era para te fazer sentir dentro daquele contexto. Então, tinha momento de áudio, tinha momento da linha do tempo, tinha quadros das famílias separadas que você ia lendo a história da família. E, no início do museu, na hora que você entra, você é apresentado a seis personagens, e, durante a sua passagem pelo museu, você vai conhecendo a história de cada um deles. Então, no final, você está super envolvido... (R01, estudante de Administração).

É possível notar os estímulos sensoriais físicos e as sensações emocionais da experiência no museu pelo fato de os participantes salientarem, em suas falas, acerca da possibilidade de tocar nos objetos do museu, interagir com o espaço físico, terem sentidos estimulados, como a audição, pela exposição de arte e serem levados ao choro. A partir desses relatos, verifica-se que os sujeitos da pesquisa construíram memórias afetivas em torno do que vivenciaram nos museus.

Assim, o fato de a busca por experiências ter sido tão mencionada durante os minigrupos de foco mostra que também se aplica ao universo dos museus o que Schmitt (1999) afirmou sobre os indivíduos estarem mais do que nunca em busca de experiências que deslumbrem seus sentidos, que os envolvam pessoalmente, e estimulem suas mentes. Esta interação mencionada pelos entrevistados como um aspecto positivo da experiência e motivador para a visita a museus corrobora com a



ideia da lógica do serviço-dominante (LUSCH; VARGO; 2014), que se volta para a questão da interação público-organização.

Na lógica do serviço-dominante, a busca pela satisfação das necessidades e dos anseios do público através da promoção experiências únicas na relação com a empresa ou organização é considerada como fundamental. Dessa forma, os museus estão inseridos nesse contexto como espaços que promovem experiências e podem interagir com seus visitantes. Tanto os indivíduos são influenciados pelos museus quanto os museus são ganhados novos significados dados pelas pessoas que os visitam. Existe, portanto, um processo de ressignificação e co-criação.

A maioria dos participantes também expressou que a busca pelo aprendizado, por conhecer mais sobre história e arte, é um dos maiores motivos que levam as pessoas aos museus. Esse resultado corrobora com o trabalho de Sheng e Chen (2011), que concluíram que a rememoração histórica é uma das expectativas das pessoas ao visitarem museus. Os entrevistados apresentaram, em suas falas, que a imagem que tem dos museus está ligada à possibilidade de aprender sobre cultura de modo geral.

No geral, você vai para ter o contato com algo que geralmente só conhece na teoria (L02, estudante de Administração).

Tal motivação de busca pelo aprendizado apontada pelos entrevistados apresenta relação com o que McLean (1997) expõe quando afirma que os museus podem traduzir as informações exibidas em valores pessoais, cumprindo seu papel educacional. De acordo com Pine e Gilmore (1998), a dimensão educacional (absorção ativa) também faz parte do consumo da experiência, o que indica que a busca pelo aprendizado está diretamente ligada à busca por experiências novas e diferentes.

Sobre a questão da motivação ligada ao aprendizado, um tópico surgiu nas falas dos entrevistados: as excursões escolares a museus. Muitos colégios costumam levar os estudantes, quando crianças, para visitar museus no intuito de estimular o interesse por disciplinas como História. Porém, notou-se duas perspectivas divergentes ligadas às excursões escolares. Um entrevistado demonstrou uma visão da excursão ao museu na infância como uma “obrigação



para ganhar ponto no colégio”, em que, por ser criança, o público infantil não tinha interesse em prestar atenção ao museu. Enquanto isso, outra entrevistada expressou o contrário e disse que achava válida a proposta da excursão escolar ao museu, porque tornava possível entender o que os professores ensinavam em sala de aula e se sentir dentro da realidade do que era ensinado.

Além de você estar ali, aprender, entender, ver o que eles ensinam na aula, também era legal porque eu me sentia parte daquilo ali. (...) Eu gostava, porque eu me sentia inclusa (P, estudante de Administração)

Pelo fato de terem ido aos museus da cidade por meio das excursões de colégio na infância, alguns respondentes afirmaram que optam por não ir novamente por não achar necessário. Um respondente (H., estudante de Engenharia de Produção) alegou, inclusive, que não vai porque acha que “vai estar tudo igual”.

A busca pelo aprendizado enquanto motivação para ir ao museu está ligada também à vontade de conhecer a cultura local, apontada como motivo para a visita. Os integrantes dos grupos de focos demonstraram, em suas falas, que um dos objetivos de visita aos museus é conhecer um pouco mais da cultura do país, do local onde o museu está inserido.

Eu fui ao museu do café em Santos. O museu é lindo. Tipo assim, muito legal. É pequenininho. Dá pra você fazer o museu inteiro. Acho que em 20 minutos. Mas é super legal você ver e aprender mais sobre a sua própria cultura, que é uma coisa que a gente quase não faz (G01, estudante de administração).

Depende da oportunidade... Se estiver em outra cidade, aí vai ao museu para conhecer mais sobre a história do local (D02, estudante de administração).

A motivação da cultura local também está relacionada a um fator motivador citado majoritariamente pelos participantes: o turismo. O fato de a pessoa estar em uma viagem turística indica, conforme a fala dos participantes, que existe uma propensão à visita a museus. Nesse sentido, eles são vistos como pontos turísticos das cidades. Duas das participantes dos grupos de focos definiram a visita ao museu como “programa de turista” e “atrativo turístico”.

Ah, eu vou principalmente quando eu viajo, quando eu vou para um lugar novo. Vou ver o que tem lá e a gente acaba indo ao museu (...)

Por exemplo, quando eu fui há pouco tempo a Buenos Aires, a viagem se restringiu a isso, a visitar museu, pontos turísticos... Não sei se se configura um museu, mas você vai visitar da mesma forma. E aqui não, aqui a gente quase nunca valoriza. (M02, estudante de Administração)

Tentando responder um pouco a pergunta sobre com qual frequência visito museus, acho que com a mesma frequência que eu visito outras cidades ou outros lugares turísticos. Porque eu não tenho o costume de ir a museus aqui em Belo Horizonte no meu dia a dia assim. Então, é mais uma coisa ocasional de acordo com lugares que eu visito (G03, estudante de Administração).

Acaba que a gente vai mais por ser um ponto turístico e menos porque é um museu (R02, estudante de Administração).

O que se percebeu, de modo geral, é que o interesse em visitar um museu é maior quando se está em uma cidade diferente da que se reside, porque, de acordo com as falas dos participantes, já se conhece o contexto da cidade onde se vive, a cultura local.

Eu acho que o museu também é uma forma de você entender um pouco da história daquela população, e como você já mora aqui, você já conhece como funciona, talvez você tenha menos interesse em procurar saber dessa história, que já é do seu contexto. Quando você vai para um outro lugar que você não sabe nada a respeito, o primeiro lugar que você vai é um museu pra tentar entender qual é a história daquele lugar. Então, eu acho que é um pouco da necessidade de conhecer... Quando você tá fora da sua cidade, é maior (J, estudante de Administração).

Porém, de maneira contraditória, apesar de os museus serem percebidos como dotados de forte apelo turístico, notou-se, na fala de alguns entrevistados, que os museus não são vistos como os principais atrativos de uma viagem. Adjetivos como “monótonos”, “parados”, “mais tranquilos” foram atribuídos pelos respondentes aos museus.

Museu não é prioridade na viagem (G01, estudante de Administração).

Acho que o museu é facilmente substituído por outras atividades mais legais, talvez, mais divertidas. Acho que eu prefiro, por exemplo, se eu estiver em uma cidade litorânea, ir a praia do que ir ao museu. Às vezes, passear em uma praça, andar pela cidade... Em Nova York, por exemplo, você tem muitos shows, espetáculos, diversas outras opções de entretenimento, até mesmo compras... Acho que é outra opção também, que muitas vezes é colocada na frente do museu. (G03, estudante de Administração).



Acho que o museu em uma escala de opções de entretenimento é uma das últimas opções (H, estudante de Engenharia de Produção).

O fator recomendação de pessoas próximas também foi indicado como motivação para visita a um museu. Em todos os minigrupos de foco, os participantes mencionaram que tendem a ir a museus por indicação de amigos, parentes ou colegas.

Eu costumo ir por indicação mesmo, porque é difícil ficar sabendo dessas programações e informações de museus (L01, estudante de Administração).

Indicação, pra mim, é a chave para eu poder me motivar a ir a um museu. Se alguém me falar que ele foi muito bom, que a experiência foi boa, que é imperdível ou que aquela experiência vai complementar as outras, isso vai me motivar mais... Saber que alguém que eu conheço foi e que me indicou...(R01, estudante de Administração).

Pode-se inferir que, se os participantes recebem influência de pessoas próximas para a visita, eles também podem ter um papel ativo de influenciadores de novos visitantes para o museu. Isso mostra que os sujeitos da pesquisa podem atuar como co-criadores de valor para estas instituições, através da construção da imagem para outras pessoas por meio da comunicação boca-boca.

A recomendação corresponde, então, a um fator ligado à lógica do serviço dominante, já que, em sintonia com o que afirmam Lusch e Vargo (2014), todos os seres humanos podem aplicar suas competências para beneficiar alguém e ser beneficiado em troca. O processo de recomendação mencionado pelos entrevistados pode ser visto como o serviço sendo trocado por serviço, o que pode beneficiar não somente indivíduos e organizações, mas a sociedade como um todo (LUSCH, VARGO, 2014).

Durante os grupos de foco, os entrevistados também apontaram fatores que não os motivam a visitar museus. A falta de investimento em estratégias de comunicação (divulgação) que estimulem a população a ir a museus foi um deles.

Eu acho que as divulgações são poucas (...). Então por exemplo, você não vê uma divulgação do Inhotim, do Memorial Minas Vale na Praça da Liberdade, ou do Palácio das Artes numa periferia (J, estudante de Administração).

Eu acho que tem pouca divulgação aqui em Belo Horizonte das exposições. Está tendo umas super legais agora e nem todo mundo fica sabendo (M03, estudante de Administração).

Eu gosto muito de museus, sempre procuro e tento saber da programação... Eu sempre vou atrás pra tentar descobrir o que me interessa. Mas só procurando realmente, porque nunca recebo naturalmente essas informações... Se não procuro, não fico sabendo (G02, estudante de Administração).

Como a falta de investimento em divulgação foi apontada como um fator que não contribui para a visitação, a recomendação boca-boca negativa feita por amigos, colegas e familiares também emergiu dos grupos de focos como um fator de bastante relevância. Isso indica como a participação do visitante é um elemento importante para a criação de valor do museu. .

Principalmente a recomendação... Se alguém falar que não é legal, eu não vou de jeito nenhum. Depende da pessoa também. Se for alguém que você tem uma relação legal, se identifica e a pessoa falar que não foi tão bom assim, ai sei lá, vou jogar futebol...(D01, estudante de Administração).

Os fatores preço alto, falta de tempo, localização do museu, falta de companhia, filas e experiências negativas em exposições anteriores também foram apontados como desmotivadores por alguns participantes.

Se ele for caro, eu não visito (...). Se eu vejo que tem um museu de dois reais e tem um museu de trinta reais, eu não vou no de trinta reais. Porque ele é trinta reais, entendeu? A não ser que ele seja, nossa, um negócio maravilhoso, que vale trinta reais, aí tudo bem, mas se não... (G01, estudante de Administração).

Pra mim, o tempo é uma coisa que é decisiva para eu deixar de ir num museu. Tinha um museu em Berlim, que eu demorei – eu fui – mas falaram que demorava umas 5 horas para visitar o museu inteiro. Eu protelei, fui em outros antes e fui uma vez, achei lindo, mas assim, eu mesma fiz em muito menos tempo do que 5 horas já, porque eu tava com a cabeça fechada de que ia demorar muito. Então tempo é um fator determinante (R01, estudante de Administração).

Assim, a experiência positiva vivida no museu é de fundamental importância para que as pessoas o recomendem. A experiência positiva foi o aspecto principal apontado pelos participantes dos grupos de foco no que diz respeito ao que faria os respondentes recomendarem o museu a alguém próximo. A satisfação em relação



às expectativas existentes antes da visita ou à surpresa positiva (para aqueles que disseram que não têm expectativas ao ir a museus) foram indicadas pelos sujeitos pesquisados.

Acho que, se eu for a algum museu e gostar, tiver uma experiência boa, vai ser muito mais fácil de indicar pras pessoas do que se eu não gostar, mesmo que seja do interesse da pessoa, entendeu? Acho difícil você falar bem de alguma coisa que você não gostou (M01, estudante de Administração).

Eu recomendo não só pelo conteúdo, mas pelo processo como um todo, se sentir alguma coisa (G01, estudante de Administração).

Se eu visitei o lugar e, naquele lugar, aconteceu alguma coisa, senti algo e quero contar para os outros, aí eu conto. Te dá aquela sensação de eu preciso mesmo compartilhar isso com alguém (P, estudante de Administração).

Os participantes também afirmaram que o perfil do amigo também influencia na decisão de recomendar ou não o museu.

Depende do seu grupo de amigos. Se você achar que o museu se identifica com esse grupo de amigos, você vai indicar pra eles (N, estudante de Administração).

Mesmo sem ir ao museu, se achar que o perfil do museu vai se encaixar com o perfil da pessoa, você vai indicar (F, estudante de Administração)

Além disso, a importância histórica do museu também foi destacada como um aspecto que pode contribuir para a recomendação.

Eu recomendaria museus importantes. Tipo o *Louvre*. Paris tem um monte de museu, mas se você vai escolher um museu pra ir, vai no Louvre, entendeu? Por causa da importância dele. Imagina. "Ah, você foi a Paris! Foi ao *Louvre*?" "Não, mas eu fui ao museu da esquina lá." Tipo, o museu era muito legal, mas você não foi ao Louvre. (G01, estudante de Administração)

Dessa maneira, conclui-se que a promoção de experiências foi o fator principal apontado pelos integrantes dos grupos de foco como aquele que os motiva a visitar museus. É possível perceber que os outros motivos indicados, como busca pelo aprendizado, vontade de conhecer a cultura local e viagem turística, estão atrelados à questão da experiência e se relacionam suas dimensões - entretenimento, educacional e escapista - definidas por Pine e Gilmore (1998). Sendo assim, o



objetivo principal da visita ao museu, de acordo com os grupos focais, é a busca por uma experiência única.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo apresentou como objetivo verificar quais são as principais motivações das pessoas no que diz respeito à visitação a museus. Para alcançar tal objetivo, quatro minigrupos de foco com 23 estudantes foram realizados em uma Universidade Federal localizada na região Sudeste do Brasil. Os resultados obtidos na pesquisa apontaram que os motivos mais destacados pelos entrevistados foram busca por experiências novas e diferentes, busca pelo aprendizado, vontade de conhecer a cultura local, turismo e recomendação de pessoas próximas (amigos, familiares, colegas).

Assim, a conclusão desse artigo foi que todos os motivos apresentados nas respostas dos entrevistados convergem para a questão da experiência. Percebeu-se, portanto, que o museu está inserido na era da economia da experiência (PINE, GILMORE, 1998), já que o serviço oferecido por ele tem caráter intangível. A pesquisa revelou que, de modo geral, as experiências buscadas pelos participantes na visitação de museus são ligadas ao entretenimento, à educação (obtenção de conhecimento) e ao aspecto estético. Tais aspectos corroboram com as dimensões da experiência abordadas por Pine e Gilmore (1998) – entretenimento, educacional, escapismo e estética.

Porém, o trabalho também mostrou que, para alguns sujeitos da pesquisa, o museu apresenta uma imagem de “monótono”, “parado” e “última opção na escala de opções de entretenimento”. Nesse sentido, foi possível perceber a importância de se ter investigado quais as motivações que levam as pessoas aos museus para entender em que estas instituições podem investir para melhorar sua imagem perante a população e atrair mais visitantes.

A partir dos resultados desse estudo, notou-se que investir em recursos para estimular os aspectos sensoriais (como recursos audiovisuais) e educacionais e tornar a experiência mais dinâmica pode ser um bom caminho para aumentar a atratividade dos museus. Além disso, como a falta de investimento em estratégias



de comunicação também foi um aspecto apontado, nota-se que a aposta na divulgação dos espaços pode contribuir para o crescimento da visitação.

LET'S DO SOMETHING DIFFERENT? AN EXPLORATORY STUDY ABOUT MUSEUM VISITING MOTIVATORS

ABSTRACT

Museums have an important social function in relation to education, exhibition of collections of historical, artistic and scientific value, and tourism. Therefore, this exploratory study aims to investigate the motivations of museum visitors by drawing a parallel with the literature on the economics of the experience and the service - dominant logic. To achieve this goal, four minigroups of focus were conducted with 23 students from the Federal University located in Southeastern Brazil. As a result, it was found that the search for new and different experiences, the pursuit of learning, the desire to know the local culture, the situation of being on a tourist trip and recommending people (friends, family, colleagues) were the main factors highlighted by respondents as influencing visitation to museums. The authors would like to thank FAPEMIG for the financial support (Universal call, 2012)

KEYWORDS: MUSEUM VISITING, MOTIVATORS, EXPERIENCE ECONOMY, SERVICE DOMINANT LOGIC, TOURISM.

REFERÊNCIAS

COHEN, E. A Phenomenology of Tourist Experiences. **Sociology**, n.13, p. 179-201, 1979.

DANN, G. Anomie, Ego-enhancement and Tourism. **Annals of Tourism Research**, v.4, n.4, p. 184-94, 1977.



- FALK, J. H.; DIERKING, L. D. **The museum experience**. Washington, D.C.: Whalesback Books, 1992.
- HOLBROOK, M. B.; E. HIRSCHMAN. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.2, p. 132-40, 1982.
- HOSANY, S.; WITHAM, M. Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. **Journal of Travel Research**, v.49, n. 3, p. 351-364, 2009.
- PINE, J.; GILMORE, G. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n.4, p. 97-105, 1998.
- KIM, J.; RITCHIE, J. R. B. Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). **Journal of Travel Research**, v.53, n. 3, p. 323-335, 2014.
- LARSEN, S. Aspects of a psychology of the tourist experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v.7, n. 1, p 7-18, 2007.
- LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. **Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2014.
- MACCANNELL, D. **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**. New York: Schocken, 1976.
- MCINTOSH, A.; A. SIGGS. An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation. **Journal of Travel Research**, v. 44, n.1, p. 74-81, 2005
- MCLEAN, F. **Marketing the museum**. New York: Routledge.1997.
- NEGRI, M. Emerging new trends in the European museum panorama. In: NICHOLLS, A., PEREIRA, M., SANY, M. Report 7 - **New trends in museums of the 21st century - The Learning Museum Network Project**. Istituto per i Beni Artistici Culturali e Naturali, 2013.
- O'Dell, T. Tourist experiences and academic junctures. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v.7, n.1, p. 34-45, 2007.
- OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. **Journal of Travel Research**, n. 46, p. 119-132, 2007.
- PINE, J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, p. 97-105, 1998.
- RICHARDS, G. **Cultural attractions and European tourism**: CABI, 2001.
- SCHMITT, B. H. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands**. New York: The Free Press, 1999.



SHAW, C.; IVENS, J. **Building great customer experiences**. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2002.

SHENG, C-W.; CHEN, M-C. A study of experience expectations of museum visitors. **Tourism Management**, v. 33, n. 2012, p. 53-60, 2011.

STERNBERG, E. The Iconography of the Tourism Experience. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 4, p. 951-69, 1997.

WEIL, W. E. Transformed form a cemetery of bric-a-brac. In: SHEPPARD, B. (Ed.), **Perspectives on outcome based evaluation for libraries and museums**. Washington, D.C.: Institute of Museum and Library Services, 2000.