

# **ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DAS PESSOAS QUE VISITAM O MUSEU DA GENTE SERGIPANA NA CIDADE DE ARACAJU/SE**

**Taís Alexandre Antunes Paes**

Mestre em Gestão Organizacional pela UFPB

Professora do Curso de Turismo da UFS. taletunes@yahoo.com.br

**Mônica Barreto de Jesus**

Bacharel em Turismo pela UFS. monyka\_2008@hotmail.com

## **RESUMO**

Em diversas localidades, a difusão histórica e cultural de uma região pode ser compreendida através dos museus que se tornam atraentes atrativos turísticos. Assim, a compreensão das motivações, valores e expectativas dos turistas e visitantes tem se tornado uma importante ferramenta na gestão deste atrativo cultural. Desta forma, o presente estudo tem por objetivo analisar o comportamento de consumo das pessoas que visitam o Museu da Gente Sergipana na Cidade de Aracaju/SE. A investigação envolveu a aplicação de questionários com 359 indivíduos que frequentaram o museu durante um período determinado. Os resultados indicaram que as expectativas dos visitantes foram atendidas e o grau de satisfação foi elevado, no entanto fazem-se necessárias algumas reformulações em estratégias no que tange a divulgação do museu.

**Palavras-chave:** Turismo. Comportamento de consumo. Museu.

**STUDY CONSUMPTION BEHAVIOR OF PEOPLE VISITING THE MUSEUM  
OF SERGIPANA PEOPLE IN THE CITY OF ARACAJU/ SE**

**Taís Alexandre Antunes Paes**

Mestre em Gestão Organizacional pela UFPB

Professora do Curso de Turismo da UFS. taletunes@yahoo.com.br

**Mônica Barreto de Jesus**

Bacharel em Turismo pela UFS. monyka\_2008@hotmail.com

**ABSTRACT**

In several locations the historical and cultural diffusion of a region can be understood through the museums which become tourist attractions. Thus, understanding the motivations, values and expectations of tourists and visitors has become an important tool in the management of this cultural attraction. This study aims to analyze the consumption behavior of the people that visit the Museum da Gente Sergipana in the city of Aracaju / SE. The research has involved the use of questionnaires with 359 individuals who have attended the museum for a certain period. The results indicated that the expectations of visitors have been met and the degree of satisfaction was high, however it is necessary some adjustments in strategies related to the museum disclosure.

**Key-word:** Tourism. Consumption behavior. Museum.

A atividade turística, em diversas localidades, tem se mostrado crescente e vem se desenvolvendo gerando emprego e renda para diversas destinações. Atrelado a isto, as organizações desse setor necessitam estar atentas às transformações sobre a economia, política, cultura, sociedade, dentre outros que trazem mudanças no perfil e no comportamento de consumo. Nesse sentido, tais organizações necessitam conhecer o público com o qual se relacionam para que seja possível a oferta de produtos/serviços alinhados ao perfil destes consumidores ou indivíduos.

Neste sentido, os museus como componentes do produto turístico e propensores da difusão histórica e cultural de uma região e de seu povo, podem se tornar atraentes atrativos. Dessa forma, o estudo das motivações, valores, desejos e expectativas dos consumidores (turistas e visitantes) tem se tornado uma importante ferramenta de auxílio na gestão e planejamento da oferta, tornando possível satisfazer os interesses de uma demanda cada vez mais exigente. Considerando essa realidade, percebeu-se a necessidade de analisar o comportamento de consumo das pessoas que visitam o Museu da Gente Sergipana na Cidade de Aracaju/SE.

O Museu da Gente Sergipana, inaugurado em 26 de novembro de 2011, é um museu totalmente tecnológico e possui seu acervo instalado no antigo prédio do Atheneuzinho, que data do ano 1926. Este foi o principal centro de formação educacional do Estado na primeira metade do século passado, abrigando, ao longo dos anos, repartições públicas como a própria Secretaria de Estado da Educação.

A escolha deste atrativo como objeto de estudo se deu em função de ser o museu que mais caracteriza a identidade, os costumes, as manifestações culturais e a história do estado de Sergipe. Assim, este estudo passa a ser relevante considerando que para que o museu compreenda melhor os seus frequentadores e desenvolva ações de retenção dos mesmos e estimule novos visitantes é necessário entender suas principais motivações e valores.

Para atingir tal objetivo, o presente estudo foi desenvolvido através de pesquisas bibliográficas e pesquisa *in loco*. O estudo possui um caráter quantitativo, sendo de natureza descritiva. A população-alvo foi constituída por turistas e visitantes que frequentaram o Museu da Gente Sergipana durante o mês de fevereiro de 2014. O total de pesquisados foi de 359 visitantes entre moradores e turistas que estiveram no local durante o período citado. O intuito foi averiguar o comportamento de consumo de todos os públicos que visitam este atrativo.

A definição do plano amostral foi baseada na frequência das pessoas que visitam o local diariamente, considerando os registros oficiais do atrativo. Por meio dos registros diários foi possível conhecer a média das visitas ao museu e constituir, assim, uma amostra adequada. Neste sentido, este estudo está baseado em uma amostragem não probabilística por conveniência e acessibilidade.

Foram desenvolvidos e aplicados questionários com perguntas fechadas e pré-estabelecidas subdividido em blocos que abordaram o perfil do entrevistado, a motivação, as expectativas, os valores e o nível de satisfação das pessoas que visitam o museu. Para a análise da variável satisfação foi utilizada, no questionário, uma escala *Likert* de 5 pontos que variou de “Totalmente Insatisfeito” para “Totalmente Satisfeito”.

## **TURISMO CULTURAL E MUSEUS**

A relação entre turismo e cultura é histórica. Desde os primeiros movimentos turísticos do mundo moderno, muitos foram motivados pela busca de conhecimento e pela cultura de lugares distantes e até mesmo desconhecidos. Esta relação é fundamentada em dois pilares: o primeiro é a existência de pessoas motivadas a conhecer culturas diversas e o segundo é a possibilidade do turismo servir como instrumento de valorização da identidade cultural, da preservação e conservação do patrimônio e da promoção econômica de bens culturais (BRASIL, 2010).

A cultura tem sido vislumbrada como um elemento importante para o desenvolvimento turístico de algumas localidades e assume cada vez mais uma forma de lazer, sendo uma opção de ocupação do tempo livre. Sobre a cultura, Martins (2003, p. 45) diz que:

A cultura representa as ideias, os conceitos e os valores que regulam coletivamente e individualmente tais relações, transmitidos no processo de socialização, por sua vez criados pela transformação ou invenção, cuja qualidade mais significativa é de ser basicamente homogênea.

A cultura na concepção de Kuper (2001 *apud* BARRETTO, 2007, p. 19) [...] “trata-se de um sistema simbólico, referido de ideias, a valores e uma atitude mental coletiva, e é certo também que os símbolos aparecem de forma muito variada em cada grupo”.

Perante as visões dos autores citados é notável, em ambas as perspectivas, que a cultura não se trata somente de erudição, obras de artes de pintores famosos, soma de conhecimentos adquiridos no ensino formal ou sinônimo de sofisticação como comumente é tratada na linguagem cotidiana. Mas que ela está intimamente relacionada aos elementos (ideias, valores) que são inerentes ao sujeito de forma individual e coletiva.

Analisando a perspectiva da cultura, deve-se considerar que a mesma não é estática. À medida que houve o desenvolvimento, o crescimento e a diferenciação estrutural da população, a mesma também acompanhou as transformações da sociedade e sofreu influências de outras culturas e das interações da organização formal. Ou seja, assim como os conceitos que a definem no decorrer do tempo, a cultura e suas manifestações vão sofrendo modificações para se adequarem a novos contextos sociais.

Levando isso em consideração, surge a importância da preservação do patrimônio cultural em suas diversas formas, que envolvem as criações artísticas, festas e modos de viver e se expressar, os saberes e fazeres tradicionais, como maneira de garantir a manutenção do simbolismo e da herança de uma sociedade.

Desse modo, a cultura e seus elementos culturais, ao longo dos anos, vêm sendo utilizados como atrativos turísticos, proporcionando o crescimento do segmento de turismo cultural. Tal segmento pode ser visualizado em diversos centros urbanos, onde se concentram atividades turísticas que abrangem: festivais, eventos, museus, teatros, etc. No entendimento do Ministério do Turismo, em parceria com o Ministério da Cultura e o IPHAN, este segmento é caracterizado da seguinte forma:

O Turismo Cultural 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, 2010).

Já Barretto (2007, p. 87) diz que “o turismo cultural é todo turismo, no qual o principal atrativo não é a natureza, mas um aspecto da cultura humana, que pode ser a história, o cotidiano, [...] ou qualquer aspecto abrangido pelo conceito de cultura”. Costa (2009, p.39) aponta que para o conceito ser considerado mais completo este “[...] deve ser construído considerando-se também uma análise mais ampla das motivações de seus participantes, das características de seu objeto e de seu público”, ou seja, deve-se avaliar e entender o que o turista procura, quais são suas expectativas e seus interesse.

O turismo cultural tem a função de estimular os fatores culturais dentro de uma localidade estimulando a memória e a valorização da identidade se apropriando de manifestações envolvendo a arte, artefatos, eventos, bens culturais (museus, igrejas), etc. A memória é um elemento essencial da identidade, tanto coletiva quanto individual, e meio importante para o reconhecimento e valorização de indivíduos ou grupos. Segundo Rousso (1998 *apud* FREIRE; PEREIRA 2002, p. 125):

A memória [...] é uma construção psíquica e intelectual que acarreta de fato uma representação seletiva do passado, um passado que nunca é aquele do indivíduo somente, mas de um indivíduo inserido num contexto familiar, social, nacional. [...] Seu atributo mais imediato é garantir a continuidade do tempo e permitir resistir à alteridade, ao 'tempo que muda', às rupturas que são os destinos de toda vida humana; em suma, ela constitui – eis uma banalidade – um elemento essencial da identidade, da percepção de si e dos outros.

Muito próxima da memória, a identidade refere-se a aspectos peculiares de um determinado povo com suas crenças, ritos e experiências comuns que formam a identidade particular. Sobre este aspecto Dias (2006, p. 50) diz que:

A definição de uma identidade cultural sempre é a busca de afirmação de uma diferença e uma semelhança. Quando se busca a identidade cultural procura-se identificar aqueles que apresentam traços em comuns, que se identificam entre si o que fortalece o sentimento de solidariedade grupal.

Através da memória e da construção da identidade de um povo, surge o turismo com a perspectiva de preservar a cultura e fazer dela um produto turístico que possui uma demanda específica, pois quem procura esse tipo de turismo quer conhecer o patrimônio cultural de uma determinada localidade, sendo este o objeto do turismo cultural. No entendimento de Dias (2006, p. 67):

O patrimônio cultural é considerado atualmente, um conjunto de bens materiais e não materiais, que foram legados pelos nossos antepassados e que, em uma perspectiva sustentabilidade, deverão ser transmitidos aos nossos descendentes, acrescidos de novos conteúdos e significados, os quais, provavelmente sofrer novas interpretações de acordo com novas realidades socioculturais.

Sabendo que o patrimônio representa a construção social de uma sociedade, torna-se importante o uso turístico adequado e sustentável desses bens culturais, haja vista que o

turismo apropria-se das diversas formas culturais para atração de turistas para uma localidade. Neste sentido, os museus podem representar um papel importante, visto que estes têm como funções, preservar e proteger o patrimônio para garantir o desenvolvimento e a qualidade de vida das pessoas.

Desta forma, os museus são inseridos no conjunto de considerações do patrimônio material, que segundo o IPHAN<sup>1</sup>, com base em legislações específicas, é composto por um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza, nos quatro Livros do Tombo: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; de belas artes; e das artes aplicadas. E com tais elementos, possui grande potencial de atratividade para muitas destinações.

Os museus, ao longo dos tempos, passaram por diversas mudanças em sua forma e função, ocorrendo constantes alterações nas definições dadas a esse tipo de instituição. Vasconcellos (2006) afirma que a origem do termo museu remota à palavra grega *mouseion*, ou casas das musas, que na Antiguidade Clássica era o local dedicado, sobretudo ao saber e ao deleite da filosofia. As obras de arte expostas no *museion* tinham mais a intenção de agradar as divindades que propriamente serem abertas à contemplação e admiração de possíveis visitantes.

Na atualidade, a definição de museu mais aceita por alguns autores como Barreto (2003) é definida pelo Conselho Internacional de Museus- ICOM da seguinte forma: Uma instituição permanente sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, que realiza pesquisa sobre a evidência material do homem e de seu ambiente, adquire-a conserva-a, inventaria-a, comunica e exhibe-a, com a finalidade de estudo e fruição (ICOM 2001 *apud* BARRETTO, 2003, p.55).

No Brasil existem diversos museus históricos, de arte, de arqueologia e de ciência. Em muitos deles, os visitantes e os turistas podem conhecer a história, a cultura, os costumes e a origem do local visitado (VASCONCELOS, 2006). Sobre esta perspectiva, em 2011, o IBRAM lançou uma versão impressa com a relação do número

---

1 Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?jsessionid=EDF6BE3677CA4FB9CF0210B63D14751D?id=12297&retorno=paginaIphan> . Acesso em 17 de Novembro de 2013 .

de instituições museológicas existentes no país. Esta relação encontra-se de forma resumida no quadro a seguir<sup>2</sup>:

**Quadro 1** - Quantidade de museus mapeados, segundo Unidades da Federação e grandes regiões, Brasil, 2010.

REGIÕES	TOTAL	MUNICÍPIOS MAPEADOS
Nordeste	632	Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia.
Sudeste	1.151	Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo.
Sul	878	Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.
Centro-oeste	218	Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Goiás e Distrito Federal.

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

Como pode ser observado o Brasil tem um grande número de instituições museológicas e muitas delas abrangem em seu interior, um rico acervo. Todavia, para o funcionamento de forma adequada, são necessários monitores bem treinados, acesso adaptado a deficientes físicos, exposições itinerantes, biblioteca atualizada e com funcionamento hábil, banheiros e bebedouros higiênicos, loja de *souvenires*, lanchonete ou restaurante, entre outros itens que também são elementos fundamentais para a sua atratividade.

Há também museus que apresentam inovações tecnológicas, desde a estrutura de ambientação aos recursos de multimídia. Estes ainda desenvolvem pesquisas contínuas, exposições especiais de acervos de outros museus e instituições do gênero, e promovem eventos relacionados à sua temática.

Tendo em vista os aspectos abordados, verifica-se que os museus têm a capacidade de promover e preservar a cultura de um destino e de seus indivíduos, havendo a necessidade de estimular o conhecimento e a difusão de tais culturas e identidades para os turistas e visitantes que chegam ao local. Nesse sentido, torna-se importante o estudo

---

2 A relação completa encontra-se disponível no site do IBRAM em <http://www.museus.gov.br/os-museus/museus-do-brasil/>.



do comportamento de consumo em espaços culturais, como nos museus, uma vez que são locais que salvaguardam a memória e a identidade de uma sociedade. Assim, torna-se possível a adequação dos serviços oferecidos às necessidades dos seus frequentadores, tornando-o um ambiente agradável e interessante.

## **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Nos tempos atuais, onde há uma diversidade de produtos e serviços, conhecer e estudar o comportamento do consumidor em meio à concorrência globalizada está se tornando uma ferramenta de grande importância para as organizações, uma vez que elas adquirem informações que as permitem agir diretamente nos consumidores.

Partindo dessa perspectiva, estudar e entender os anseios dos consumidores que visitam bens culturais como os museus são de essencial importância para compreensão dos fatores e elementos que influencia tais comportamentos e que contribui diretamente para o bom sucesso, ou não, do produto turístico. Peter e Oloson (2009, p. 4) reforçam essa ideia dizendo que “as organizações precisam compreender seus clientes e permanecer próximas a eles a fim de oferecer produtos e serviços que eles comprarão e usarão de acordo com suas necessidades”.

Os mesmos autores dizem que o comportamento do consumidor é dinâmico porque as opiniões e sentimentos, assim como as ações dos consumidores e da sociedade em geral mudam constantemente e envolve interações entre pensamentos, sentimentos e atos das pessoas e seu ambiente. Isso nos reforça a ideia de que é primordial conhecer o processo de compra do consumidor (pré-compra, compra e o pós-compra), além do perfil, das motivações, dos valores e das expectativas que envolvem as decisões dos consumidores que visitam os museus.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 3) entendem como sendo comportamento de consumo “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Levando em consideração a dinâmica do comportamento, torna-se essencial que as organizações (turísticas ou não) estudem e entendam os diversos elementos relacionados ao processo de compra, como também, as variáveis que influenciam as decisões dos consumidores.

Entre os diversos fatores que influenciam as decisões e o comportamento de consumo, o fator psicológico motivação configura-se como um dos mais importantes. Dias e Cassar (2005) afirmam que a motivação se destaca dos demais na capacidade de influenciar os mecanismos de decisão do consumidor-turista e é compreendida como:

[...] processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade (SALOMON, 2008, p. 138).

Já Boone e Kutz (2009, p.172) dizem que as motivações ou motivos “são o estado interno de uma pessoa para a meta de satisfazer uma necessidade” que para os mesmos, esta última é entendida como “um desequilíbrio entre estados reais e desejados do consumidor”. Ou seja, as motivações são forças que são manifestadas a partir de uma necessidade não satisfeita e que induzem a comportamentos e à busca de sua satisfação.

Conforme observado por ambos os autores, sem o estímulo não há o reconhecimento de necessidade, assim não existe motivação. Estes estímulos podem ter fontes internas do próprio consumidor, como sentir fome ou a necessidade de conhecer novos destinos e culturas, além de estímulos externos tais como a propaganda e comentários de amigos sobre determinado produto turístico, por exemplo.

Além do fator motivação, os valores também constituem um elemento de influência na decisão e no comportamento de compra. Sendo assim, entende-se por valores:

As crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis. [...] Os valores representam três requisitos universais da existência humana: necessidades biológicas, requisitos de interações sociais coordenadas e demandadas pela sobrevivência e funcionamento do grupo. [...] Em razão de as pessoas possuírem os mesmos valores, mas diferem apenas na importância atribuída a eles, e por desempenharem um papel tão central na cognição, os valores apresentam uma poderosa base para compreender o comportamento do consumidor [...] (BLACKWHEEL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 223).

No mesmo sentido das motivações, os valores aqui apresentados assumem importantes influências no comportamento dos consumidores e nas decisões de compra, visto que os indivíduos que visitam museus, assim como outros locais, possuem valores que os fazem se interessar por este tipo de produto turístico em detrimento de outro.

Outra variável que merece destaque no estudo do comportamento de consumo é a satisfação. Esta é entendida como sendo a sensação de prazer ou o grau de desempenho (resultados) de produtos ou serviços que atendam às expectativas do consumidor em relação a eles (KOTLER; KELLER, 2006; PETER; OLOSON 2009).

Como observado, é proeminente que os atores envolvidos na atividade turística compreendam o comportamento dos consumidores, entendendo suas motivações, expectativas, valores, entre outros elementos relacionados ao seu comportamento. Desse modo, torna-se possível uma melhor gestão e planejamento dos produtos e serviços ofertados, como é o caso do Museu da Geste Sergipana em Aracaju/SE.

## **MUSEU DA GENTE SERGIPANA**

O Museu da Gente Sergipana é um projeto do Instituto Banese em parceria com o Governo do Estado de Sergipe, estando localizado no prédio antigo do Colégio Atheneuzinho, situado na Avenida Ivo do Prado, nº 398, no centro na cidade de Aracaju, estado de Sergipe. Ele vem com a proposta de apresentar a cultura do estado de Sergipe em suas diferentes áreas, a exemplo das artes plásticas, música, dança, culinária, entre outras formas de manifestações culturais do estado. De maneira interativa, ele é formado por diversos ambientes que são caracterizados por exposições permanentes que abordam: a geografia do estado, as rendas, os pratos típicos, as vestimentas locais, as praças, o artesanato, as feiras livres, enfim, toda forma de expressão material ou imaterial que representa o sergipano.

O prédio sede do museu foi fundado pelo presidente da província Sergipe D'el Rey, Graccho Cardoso. Na década de 20, no local funcionou umas das principais instituições de ensino da capital, tais como o Colégio Atheneu Dom Pedro II, conhecido também por Atheneuzinho. Enquanto prédio público serviu não só de locação para sediar escolas, mas para ser um centro de reuniões entre governadores e presidentes de província. Com a realização do tombamento, que ocorreu em meados da década de 80, pelo Governo do Estado, o prédio se manteve, por um período, após sua desativação em

estado de abandono durante toda a década 90, e até pouco tempo antes de sua reinauguração em 2011, já sob a denominação de Museu da Gente Sergipana<sup>3</sup>.

No museu os visitantes podem vislumbrar e interagir com uma diversidade de elementos e atrações que caracterizam e fazem parte da cultura sergipana. Entre algumas das atrações estão: as mostras de artistas sergipanos; o Carrossel de Tobias; o Mapa da Gente; a Feira “josevende” (trata-se de uma representação e simulação das feiras livres). Nesse espaço é possível haver uma interação entre o visitante e o personagem feirante “josevende”, que através de uma gravação o visitante sente-se convidado a interagir com o feirante; “Nossos trajes” (que é visualizado através de um espelho, onde se tem a oportunidade de “vestir” o traje de um folguedo cujos movimentos são reproduzidos como se estivessem em um espelho doméstico); Cabines do Seu Repente e Seu Cordel (a interação é feita a partir dos microfones, onde se tem a oportunidade de ler cordel ou de criar um repente, que estão sendo gravados); Espaço da gastronomia local (nele são retratados diversos pratos típicos da culinária sergipana por meio de uma mesa virtual com ingredientes da culinária local) e a Renda do tempo (ambiente no qual é retratada a história de Sergipe desde a pré-história até os dias atuais em um painel gigante de renda irlandesa).

Além desses elementos, encontram-se na área externa pinturas com dizeres\expressões que segundo os idealizadores do projeto fazem parte do vocabulário sergipano, tais como: afolozado, brefaia, papocar, ximar, brôca entre outras, que a depender da região do estado também há modificação em seu significado.

Outra atração do museu é a Loja da Gente. Neste local, o visitante pode comprar *souvenires* que remetem à região e ao final do passeio é possível descansar e fazer um lanche no Café da Gente, onde são servidos lanches, almoço a *la carte*, além do famoso café.

Tendo em vista os elementos citados e o acervo que compõem o Museu da Gente Sergipana, o mesmo vem sendo alvo de grande atração turística para aqueles que visitam a capital sergipana, seja qual for a motivação (lazer, cultura, diversão etc.), como também para pessoas oriundas do próprio estado.

---

3 Dados disponíveis em: <http://www.museudagentesergipana.com.br/restauracaoemuseologia>. Acesso em 10 de janeiro de 2014.

É importante também destacar que a instituição tem sido alvo de reportagens pelos veículos de comunicação que têm mostrado o interesse pelo seu acervo e por suas ferramentas tecnológicas agregadas ao ambiente e pelas obras dispostas no museu<sup>4</sup>.

Percebe-se, portanto, que o museu possui uma importante atratividade turística para seus frequentadores e é a marca que buscou retratar um pouco da história do povo sergipano. Em vista disso, surge a importância dos estudos do comportamento de seus visitantes\consumidores (motivações, valores, expectativas e satisfação) para que, se necessário, possibilite a criação de mudanças cabíveis no Museu da Gente Sergipana, mantendo a qualidade e a satisfação de moradores e turistas.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O perfil dos clientes é apresentado como uma ferramenta para conhecer melhor as características dos entrevistados, que são pessoas com interesses culturais em visita a museus. Em relação ao perfil dos entrevistados observou-se que foram entrevistados 55% pessoas do sexo feminino e 45% do sexo masculino, com idades variadas, estando a maioria deles entre 26 e 40 anos (43%), no qual parte se divide entre solteiros (44%) e casados ou unidos (47%). Em relação ao nível de escolaridade, observou-se que a maioria apresenta nível superior completo (36%), seguido do incompleto com 28%. Já em relação à ocupação, observou-se que a grande maioria são funcionários públicos (35%). Considerando a renda, a maioria dos entrevistados (33%) apresentaram renda mensal familiar acima de 6 salários mínimos. Já com 28% ficaram os entrevistados com renda de 2 à 3 salários mínimos.

A respeito das regiões de origem, notou-se que a grande parcela dos entrevistados é da região do Nordeste (72%). Entre os estados citados desta região estão: Sergipe, Bahia, Alagoas e Paraíba. Esse último dado nos revela que o público local e dos estados vizinhos são os principais responsáveis pelo fluxo do Museu da Gente Sergipana.

---

<sup>4</sup>Dados disponíveis em: <http://www.faxaju.com.br/conteudo.asp?id=186647> Acesso em 23/07/2014.

Após a obtenção de dados sobre o perfil dos sujeitos da investigação, buscou-se identificar, avaliar e verificar os aspectos relativos à motivação e valores dos mesmos, para inferir comportamentos de consumo referentes ao Museu da Gente Sergipana.

Como já abordado ao longo deste trabalho, o estudo do comportamento de consumo tornou-se um instrumento de suma importância para o mercado em geral, como também para o mercado turístico, uma vez que, em meio à concorrência globalizada onde os desejos e anseios dos consumidores são diversificados, é essencial a compreensão dos fatores e elementos que influenciam tais comportamentos. Conforme colocado por Peter e Oloson (2009, p. 4), “as organizações precisam compreender seus clientes e permanecerem próximas a eles a fim de oferecerem produtos e serviços que eles comprarão e usarão de acordo com suas necessidades”. Ou seja, os museus necessitam analisar e conhecer os seus visitantes (clientes) para oferecerem serviços e acesso a bens e manifestações culturais (produtos) que sejam de seu interesse e valorização.

É válido destacar que para o indivíduo ao visitar um museu, o seu consumo se dá por meio da aquisição de conhecimento e da assimilação de fatos e elementos culturais. Desta forma, compreender a motivação e os valores concernentes a tais indivíduos permitirão que tal instituição realize modificações no seu acervo, na forma de comunicar a história e etc. Além disso, contribui para que estratégias mercadológicas sejam desenvolvidas para atrair novos visitantes e fidelizar os que já conhecem o museu.

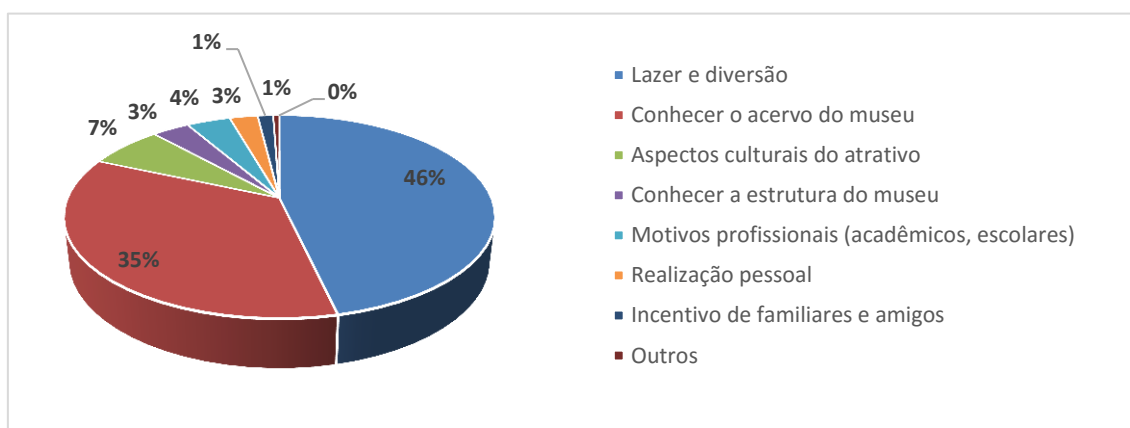
Desta forma, percebe-se que no questionamento sobre o conhecimento ou não do museu, a grande maioria dos entrevistados respondeu que estava visitando o mesmo pela primeira vez (64%). Sendo assim, apenas 36% informaram que já conheciam o museu. Isto quer dizer que o Museu da Gente Sergipana necessita achar mecanismos para atrair mais a população local.

Na pergunta relativa por qual meio de comunicação o visitante tomou conhecimento do atrativo, os pesquisados disseram que foram através, principalmente, de amigos e/ou familiares (64%) que já haviam visitado o museu. Esse aspecto é salientado por autores como Engel, Blackwell e Miniard (2000) quando dizem que as sugestões de amigos e familiares possuem grande importância nas decisões dos consumidores, tanto no buscar de informações pré-compra, quanto na decisão e na escolha de determinado produto ou serviço em relação a outro.

Partindo da perspectiva das estratégias que compõem a promoção do atrativo, pode-se inferir que tais falhas estão ocorrendo nos outros meios de comunicação sugeridos na pesquisa (pontos de informações turísticas, agências de turismo, revista *Trade Tour*, sites e mídia televisiva). Este resultado merece atenção por parte dos gestores do museu, uma vez que, como aponta os autores Dias e Cassar (2005) e Kotler e Keller (2006) a comunicação também tem como função buscar informar, persuadir e lembrar aos consumidores, direta ou indiretamente sobre as marcas, produtos e serviços que estão dispostos no mercado. Desse modo, uma boa divulgação é decisiva para uma experiência positiva do visitante (turista e morador), pela capacidade de informar ao consumidor as características do serviço que se está adquirindo.

Os fatores/elementos que impulsionaram a visita ao museu, de acordo com o grau de importância, foram: lazer e diversão (46%), conhecer o acervo do museu (35%), aspectos culturais do museu (7%), motivos profissionais (4%), conhecer a estrutura do museu (3%), realização pessoal (3%), incentivos de familiares e amigos (1%) e outros (1%). É interessante observar que o item incentivo de familiares e amigos foi pouco citado, apresentando apenas (1%). Este dado chama a atenção, pois na questão anterior sobre este grupo de referência, os respondentes indicaram ter sido por meio deles a obtenção do conhecimento sobre o museu. Ou seja, por mais que a informação tenha sido passada sobre o museu por familiares e amigos, o elemento motivador da visita foi, de fato, o aspecto lúdico e cultural.

Gráfico 1 - Fatores que impulsionaram a ida ao Museu de acordo com o grau de importância



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Todavia, na análise do comportamento de consumo, é comum que os grupos sociais dos quais o consumidor faz parte influenciem fortemente o comportamento de compra e a decisão do consumidor. Considerando este aspecto, e com intuito de adquirir dados à respeito do processo de decisão de compra, procurou-se saber sobre o principal responsável pela decisão de ir ao museu. Neste aspecto constatou-se que o principal responsável na tomada de decisão foram os próprios pesquisados e os amigos, cada um deles apresentando (33%). Nota-se então que há uma percentagem equivalente entre a tomada de decisão em visitar o museu ter partido do próprio entrevistado ou dos amigos. O que se pode inferir é uma forte influência, por parte dos amigos, nas tomadas decisões de forma subjetiva.

O fato dos amigos terem sido citados, com frequência, corrobora com o apontamento de Kotler e Keller (2006) quando dizem que os grupos de referência influenciam direta ou indiretamente no comportamento de compra de um indivíduo. Os grupos que influenciam diretamente são os de afinidade, os quais podem ser primários, que é composto pela família, amigos, vizinhos e colegas de classe, que interagem de forma contínua. E os grupos que exigem menor interação contínua, são os grupos secundários, o qual é composto por sindicatos, grupos religiosos e profissionais. Neste estudo, o grupo de referência influenciador amigos teve uma presente participação na decisão.

No questionamento referente à indicação do aspecto/elemento que mais chamou a atenção do entrevistado em relação ao Museu, a grande maioria (64%) respondeu que os mecanismos de interação que o museu oferece foi o aspecto que mais chamou a sua atenção. Tais mecanismos estão atrelados ao uso da tecnologia e associadas às obras, sendo um diferencial deste museu em relação a outros da cidade de Aracaju.

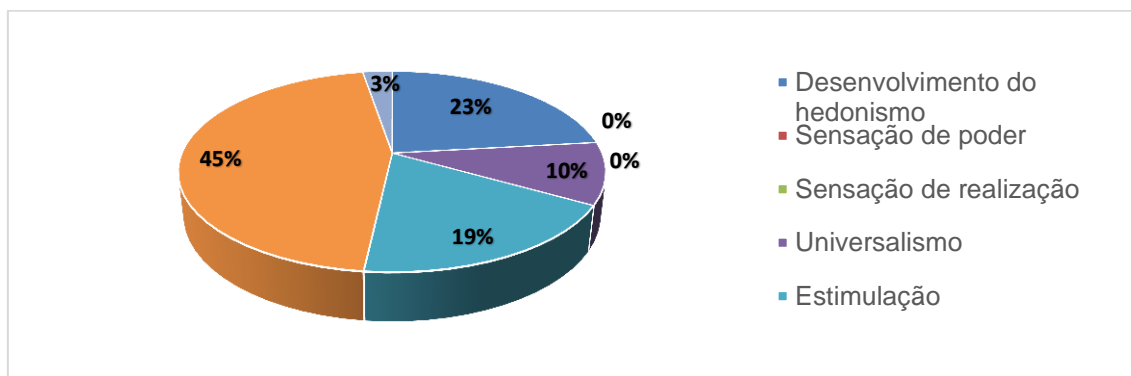
Considerando que os valores também são elementos que influenciam a decisão e os comportamentos dos consumidores, verificou-se que a maioria dos entrevistados (45%) levam em consideração os valores individuais relacionados à tradição, como os valores individuais preconizados ao visitar o museu. O segundo item mais destacado, com 23% das respostas, foi relativo ao desenvolvimento do hedonismo como sendo o valor preconizado.

Segundo os estudos de Schwartz (1992), que se baseiam na premissa de que os valores refletem metas conscientes e ligadas a três necessidades básicas humanas, o hedonismo está associado ao prazer e satisfação do organismo que pertence às dimensões, “auto aprimoramento” e “abertura às mudanças”. Tal fato identifica um perfil de valores



individualistas e momentâneos provindos do público entrevistado. A questão de o hedonismo ter sido o segundo mais citado reforça o resultado apresentado anteriormente sobre o motivo da ida ao Museu ter sido baseada na busca do lazer e da diversão.

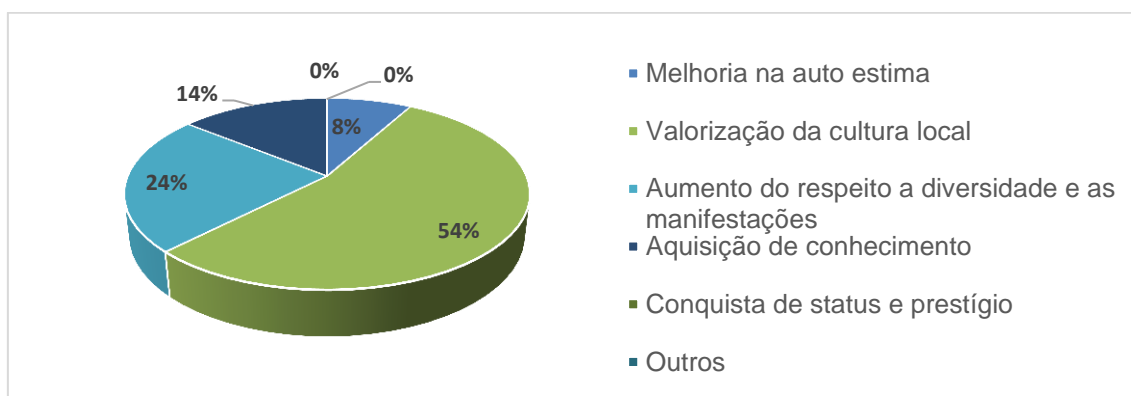
Gráfico 2 - Valores individuais preconizados



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Foram questionados ainda, se a visitação ao museu gerou alguma mudança ou efeito na perspectiva pessoal dos entrevistados e quais seriam estes. O resultado da amostra apontou que (81%) dos entrevistados acredita que sim, enquanto (19%) afirmam que não. Dentre os que responderam afirmativamente, os principais efeitos foram: valorização da cultura local, correspondendo a (54%); seguido de aumento do respeito à diversidade e às manifestações (24%) e aquisição de conhecimento com (14%) dos pesquisados (GRAFICO 3).

Gráfico 3- Em afirmativo indique o efeito



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Na pergunta relacionada à importância da visitação ao museu para o conhecimento da cultura local e o enriquecimento pessoal, 96% dos entrevistados responderam que sim,

que a visitação apresenta relevância para tais aspectos. E por meio das alternativas para os que responderam afirmativamente a este item, os resultados mais expressivos revelaram que 27% dos pesquisados consideraram como principal efeito da ida ao museu o melhor conhecimento da diversidade cultural do estado e 25% deles disseram que possibilita o enriquecimento pessoal acerca da cultura local.

Analisando se as expectativas foram atingidas pelos visitantes e turistas, observou-se que 63% dos indivíduos entrevistados indicaram que a visitação ao museu foi além de suas expectativas, 31% apresentou que as suas expectativas foram totalmente atendidas e 3% indicaram que as suas expectativas foram atingidas parcialmente. Ao considerar as duas respostas mais frequentes, o percentual da expectativa atingida chega a 94%. Este aspecto revela um alto índice de satisfação dos clientes em relação à visita na organização, apesar de haver falhas nas ferramentas de comunicação/divulgação.

Em relação à satisfação, a grande maioria dos pesquisados mostra-se totalmente satisfeita (50%) e muito satisfeitos (45%). Entretanto, tendo em vista a importância da satisfação na fidelização de visitantes e na divulgação do atrativo para seus familiares e amigos, deve-se considerar o resultado de 5% dos entrevistados que afirmaram estarem moderadamente satisfeito como indicador importante para possíveis modificações e formulação de estratégias pela organização museológica.

Foi questionado ainda se os entrevistados voltariam a visitar o museu e se indicariam o mesmo para outras pessoas. Como resultado da amostra, foi apontado que 100% dos pesquisados voltariam a visitar o Museu da Gente Sergipana e indicariam o mesmo para outros possíveis visitantes.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por meio da pesquisa realizada no Museu da Gente Sergipana em Aracaju/SE, objeto do presente estudo, foi possível constatar o perfil dos indivíduos que frequentam esse bem cultural, sendo estas, de maneira geral, consideradas pessoas que valorizam a cultura, as manifestações tradicionais, que possuem um maior grau de instrução e que apresentam uma renda relativamente alta.

Observou-se ainda que grande parte dos entrevistados estivesse visitando o museu pela primeira vez e que foi por meio de amigos e/ou familiares que tomou conhecimento do atrativo. Esse dado é importante e requer atenção dos gestores da instituição, uma vez que por mais que o museu venha desenvolvendo ações de divulgação no próprio site institucional e em outros veículos de comunicação, observaram-se falhas com relação às ferramentas de comunicação, uma vez que estas não foram mencionadas nas respostas dos entrevistados.

Quanto aos aspectos que influenciaram a “compra” ou “consumo” do atrativo, constatou-se que o lazer e o conhecimento do acervo foram os principais motivadores da visita. E que por mais que a informação tenha sido passada sobre o museu por familiares e amigos, o elemento motivador da visita foi de fato o aspecto lúdico e cultural, e que o uso da tecnologia associado às obras que compõem o acervo do museu foi o item que mais se destacou.

No processo de decisão de consumo, constatou-se que o principal responsável na tomada de decisão foram os próprios pesquisados e os amigos, podendo inferir que existe também uma forte influência, por parte desse último, mesmo que de forma subjetiva.

Em se tratando de valores preconizados, conclui-se que os visitantes são pessoas que cultivam a tradição e o hedonismo, uma vez que os valores culturais foram referenciados com frequência e as questões relacionadas ao prazer e satisfação do indivíduo entrevistado. Dessa forma, identifica-se um perfil de valores individualistas e momentâneos provindos do público entrevistados.

Notou-se ainda que as expectativas do público foram alcançadas, contribuindo para o elevado grau de satisfação de seus frequentadores. É válido ressaltar que mesmo constatado o alto grau de satisfação com relação ao museu, é de suma importância que os gestores do Museu da Gente Sergipana considerem os resultados dos indivíduos que não apresentaram expectativa e satisfação totalmente supridas, tendo em vista a importância da satisfação na fidelização de visitantes e na divulgação do atrativo para demais pessoas de convívio.

Assim, estudos como este se apresentam de importante relevância, pois podem contribuir para compreensão da situação atual dos frequentadores do Museu da Gente Sergipana, bem como para um redirecionamento de estratégias para atrair novos

visitantes e fidelizar os que já conhecem o museu. As informações geradas pela pesquisa podem contribuir na formulação de mecanismos para atrair mais a população local, uma vez que o museu é um local de lazer, interação e da assimilação de conhecimento.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARRETTO, Margarita. **Cultura e turismo: discursões contemporâneas**. Campinas: Papirus, 2007.

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ELGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Cengage learning, 2009.

BOONE, L. E; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Learning, 2009.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Brasília: DF. 2010.

COSTA, Flávia R. **Turismo e Patrimônio cultural: interpretação e qualificação**. São Paulo: SENAC, 2009.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do Marketing turístico**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2006.

FREIRE, Doia; PEREIRA, Ligia. História Oral, memória e turismo cultural, In. MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina (Orgs). *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo horizonte: Ed. UFMG e Território Brasilis, 2002, p. 118 -130.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARTINS, J. C. O. **Turismo cultura e identidade**. São Paulo: Roca, 2003.

PETER, P. J. OLOSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. 8ª ed. São Paulo: McGraw.Hell, 2009.

SALOMON. Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SCHWARTZ, S. H. “Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries”. In: ZANNA, M. (Ed.). **Advances in experimental social psychology**. New York: Academic Press, 1992. v. 25, p. 1-65.

VASCONCELLOS, C. M. *Turismo e Museus*. São Paulo: Aleph, 2006.

Recebido: 08/10/2015 – Aprovado: 21/12/2015