



## MARKETING DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR DE SERVICIOS: UN ESTUDIO DE CASO EN UN MUSEO INTERACTIVO

MARKETING EXPERIENCE IN THE SERVICE SECTOR: A CASE STUDY IN AN INTERACTIVE MUSEUM

**João Henriques de Sousa Júnior**

Doutorando em Administração  
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)  
sousajunioreu@hotmail.com

**Bianca Gabriely Ferreira Silva**

Mestre em Administração  
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)  
bianca\_ferreira@hotmail.com

**Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa**

Doutora em Administração  
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)  
Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria (CCSA/UFPE)  
lourdesbarbosa@gmail.com

**Francisco Vicente Sales Melo**

Doutor em Administração  
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)  
Professor do Departamento de Administração (CCSA/UFPE)  
vicsmelo@gmail.com

**Salomão Alencar de Farias**

Doutor em Administração  
Universidade de São Paulo (USP)  
Professor do Departamento de Administração (CCSA/UFPE)  
saf@ufpe.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

João Henriques de Sousa Júnior, Bianca Gabriely Ferreira Silva, Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Francisco Vicente Sales Melo y Salomão Alencar de Farias (2018): "Marketing de experiencia en el sector de servicios: un estudio de caso en un museo interactivo", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2018). En línea: [//www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/marketing-sector-servicios.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/marketing-sector-servicios.html)

### RESUMEN

Evoluciones en el concepto de marketing, principalmente en lo que se refiere al retorno del concepto de intercambios - no necesariamente monetarias - como proposición central, proporcionaron cambios en el comportamiento del consumidor y contribuyeron al surgimiento de nuevas relaciones de consumo. En este escenario, el marketing experiencial surge a partir de la visión de que los individuos toman decisiones a partir de sus experiencias y expectativas.

Las herramientas, como la tecnología, proporcionaron mayor interacción y han facilitado el surgimiento de muchos de esos cambios y, por eso, diversas organizaciones y sectores han buscado adaptarse a esas novedades. El sector de servicios es uno de los que más ha entendido esta nueva percepción de los consumidores y, a partir de esta nueva realidad, surgieron los museos interactivos, posibilitando al visitante un ambiente donde él tenga más autonomía y se sienta más inserto, experiencias únicas de consumo. A partir de esta percepción, el presente estudio busca analizar la experiencia de consumo de visitantes del museo Cais do Sertão, ubicado en la ciudad de Recife-PE y elegido el 18º mejor museo de América del Sur por el portal de viajes de turismo *TripAdvisor* (2015), a partir de las dimensiones propuestas por Mondo (2014) en el modelo TOURQUAL. El estudio de caso, de naturaleza cualitativa, fue realizado en el mes de noviembre de 2016 a partir de entrevistas con visitantes del museo. En las palabras de los encuestados, se identificaron en todas las categorías presentadas por Mondo (2014), siendo las de menores grados: elemento humano y seguridad, el primero por gran parte de los encuestados no fue acompañado por guías y el segundo por algunos no identificar la presencia de profesionales de esta área en el ambiente del museo. Ambos aspectos se pueden entender a partir del concepto de museo interactivo, ya que el ambiente está todo diseñado para que el individuo se sienta libre para hacer el recorrido y tener sus propios descubrimientos, además de ser configurado para proporcionar un ambiente agradable y confiable para sus visitantes.

**Palabras clave:** Marketing de experiencia; Servicios; Museo interactivo.

## **ABSTRACT**

Evolutions in the concept of marketing, especially regarding the return of the concept of exchanges - not necessarily monetary - as central proposition, provided changes in consumer behavior and contributed to the emergence of new consumer relations. In this scenario, experiential marketing emerges from the view that individuals make decisions based on their experiences and expectations. Tools such as technology have provided greater interaction and have facilitated the emergence of many of these changes, and so various organizations and sectors have sought to adapt to these new developments. The service sector is one of those who has most understood this new perception of consumers and, from this new reality, interactive museums have emerged, allowing the visitor an environment where they have more autonomy and feel more inserted, experiences. Based on this perception, the present study seeks to analyze the consumption experience of visitors to the Cais do Sertão museum, located in the city of Recife-PE and elected the 18th best museum in South America through the trip portal *TripAdvisor* (2015), from of the dimensions proposed by Mondo (2014) in the TOURQUAL model. The qualitative case study was carried out in November 2016 from interviews with museum visitors. All the categories presented by Mondo (2014) were identified in the respondents' statements, with the lowest grades being: human element and safety, the first by a

large part of the respondents not having been accompanied by guides and the second by some not identifying the presence of professionals of this area in the museum environment. Both aspects can be understood from the concept of interactive museum, since the whole environment is designed so that the individual feels free to make the journey and have their own discoveries, in addition to being configured in a way to provide a pleasant environment and reliable for your visitors.

**Keywords:** Experience marketing; Services; Interactive museum.

## 1 INTRODUCCIÓN

La transformación del marketing tiene relaciones con la evolución del consumidor y de las empresas, la adecuación a los deseos y necesidades del cliente es la premisa básica para ser eficaz y eficiente en sus funciones principales. Los consumidores asumen funciones además de sólo ser receptores del servicio, la oferta de la empresa debe estar atenta a las experiencias y el conocimiento del cliente (PRAHALAD; RAMASWANY, 2000).

La perspectiva puramente utilitaria de que los individuos consumen sólo racionalmente fue modificada a partir de los estudios de Holbrook y Hirschman (1982), que se refieren a la experiencia y las expectativas emocionales y de placer del consumidor, siendo necesario comprenderlas para analizar su comportamiento (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002).

Para Holbrook y Hirschman (1982, p.131), el consumo experiencial es un "estado subjetivo de conciencia acompañado de una variedad de significaciones simbólicas, de respuestas hedónicas y de criterios estéticos". En esta perspectiva, el consumidor tiene interpretaciones basadas en la experiencia y el placer sobre las ofertas del mercado, para lo cual el oferente debe tener como objetivo enriquecer la experiencia para el consumidor (BARBOSA *et al.*, 2011).

El sector de servicios es una conexión para entender estas nuevas relaciones y evoluciones del consumidor. Según Giansi y Corrêa (1994) la evaluación de la calidad del servicio es señalada por el cliente a partir de la comparación del servicio percibido con lo esperado y se muestra siempre la necesidad de medir la calidad para mejorar cuando hay necesidad (MIGUEL; SALOMI, 2004). Como indicador de relevancia, el sector de servicios de acuerdo con el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística - IBGE (2015) corresponde a más del 60% del Producto Interno Bruto (PIB) de Brasil.

Los museos constituyen servicios ofrecidos para los consumidores, de acuerdo con el Instituto Brasileño de Museos (2013), Brasil tiene menos museos de lo que debería, teniendo apenas dos entre los mejores evaluados por los turistas, en la lista de los 25 mejores del planeta.

Para entender la experiencia en museos es importante entender la imagen como aspecto importante de la atracción, teniendo un gran impacto en la experiencia cognitiva. (LEW, 1987). Para Hume (2011), la experiencia de servicio es el proceso que lleva a la consumación del cliente, en ese sentido el proceso en el museo está relacionado con la exhibición, recursos, así como los servicios extras ofrecidos.

El propósito de este trabajo es analizar la experiencia de consumo a partir de las percepciones de los visitantes de un museo interactivo a partir del significado de su experiencia a la luz de la teoría del marketing experiencial.

## **2 MARKETING: EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS**

Según Wilkie y Moore (2003), las escuelas de pensamiento de marketing pueden dividirse en cuatro períodos:

1. Pensamiento pre-académico de marketing (antes de 1900);
2. Enfoques tradicionales para el pensamiento de marketing (período aproximado 1900 a 1955);
3. Cambio de Paradigma - basado en la obra de Alderson (período aproximado 1955 a 1975);
4. Expansión de Paradigma - basado en las obras de Kotler y varios coautores (aproximadamente 1975 a 2000).

En el transcurso del tiempo hubo cambios en cómo el fenómeno del marketing es visto, primero asociado a las finanzas, el marketing actual cuenta con bases interdisciplinarias y presenta nuevos campos de estudios, tales como marketing de servicios y comportamiento del consumidor (SHAW; JONES, 2009).

Para alcanzar los cambios en el fenómeno la *American Marketing Association* (2015) viene actualizando su definición, para tal el marketing es: "una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general".

El intercambio es considerado el concepto central del marketing (BAGOZZI, 1975; HUNT, 1976), siendo las interacciones entre proveedores y clientes esenciales para comprender sus relaciones (GRÖNROOS, 1990; GUMMESSON, 1987; HÅKANSSON, 1982). En el caso de que se produzca un cambio en la calidad de la información, Según Vargo y Lusch (2004) ese grado de importancia en la creación de valor para el cliente viene creciendo en los estudios de marketing.

Al mismo tiempo que surgieron nuevos campos de estudio en Marketing, la credibilidad de él en la alta gestión de las empresas ha disminuido y la función está en declive (WEBSTER *et al.*, 2005). La importancia de la satisfacción del cliente aún no está como central en el proceso productivo, siendo importante que haya una unión en las teorías con lo que se practica

en las empresas. Brown (2005, p.3) afirma que "el mantenimiento de promesas y la fidelización de los clientes son típicamente considerados responsabilidad de los demás en la empresa". Por lo tanto, la responsabilidad atribuida a visibilizar las necesidades y deseos de los clientes no es absorbida totalmente por los procesos de los profesionales de marketing.

McGovern *et al.* (2004), señala que "en muchas empresas, el marketing está poco vinculado a la estrategia", Day y Montgomery (1999) también corroboran que es preocupante que el marketing no tenga vínculos suficientemente vinculados a las cuestiones estratégicas.

## 2.1 Marketing de servicios

Kotler (2000, p.48) define el servicio como "cualquier acto o rendimiento, esencialmente intangible, que una parte puede ofrecer a la otra y que no resulta en la propiedad de nada. La ejecución de un servicio puede estar o no vinculada a un producto concreto. Rathmell (1974, p.4), a su vez, lo conceptualiza como:

Una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se pega, no se huele, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero gastado en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

Los servicios son prestaciones, y los consumidores buscan constantemente indicadores de calidad para satisfacerlo (GRÖNROOS, 1995; ZEITHAML; BITNER, 1996). Kotler (2006) afirma que hay cinco características orientadoras sobre el marketing de servicios: intangibilidad (no ser palpables); (no se almacena); heterogeneidad (variación por cliente); (creados y consumidos simultáneamente) y la participación del consumidor como agente de cambio y evaluación de él.

Siendo no sólo la comunicación entre consumidor y la simultaneidad importantes, el ambiente físico, los equipos utilizados, sino también su tecnología deben ser adecuados a las necesidades de los clientes. (BITNER, 1992; GRÖNROOS, 1995; ZEITHAML; BITNER, 1996). A partir de este hecho, se resalta la importancia del marketing interactivo en los servicios, pues "la calidad de servicio percibida depende enormemente del momento de la interacción comprador-vendedor". (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 416).

En consonancia a esto, las organizaciones para ejecutar servicios atractivos deben adaptarse continuamente a los deseos y necesidades de sus clientes, que cambian constantemente, su comportamiento debe ser aún más considerado, pues de ellos proviene la percepción del servicio ofertado. Los consumidores perciben la calidad total del servicio a

través de la comparación entre la calidad esperada, con la calidad experimentada (LOVELOCK, 1995; ZEITHAML; BITNER, 1996), lo que depende directamente de la imagen pasada hasta el momento de la consumación, la incongruencia que recibe y cómo percibe lo que ha recibido.

La reputación de la empresa que ofrece servicios debe ser construida y continuamente reforzada a través de un buen servicio, la gente está dispuesta a pagar más por servicios diferenciados, por lo que la reputación atrae más clientes y consecuentemente mayores ganancias (NICKELS; WOOD, 1999).

Para las casas (2002), la percepción del cliente sobre el servicio es el factor más importante y que debe ser considerado para el mantenimiento del ofrecimiento del mismo, evitando que haya una mala experiencia para que haya la retención y renovación del deseo de vivenciarse, ella. Gianesi y Cortalia (1996) corroboran que el proveedor debe priorizar sus esfuerzos para la percepción propicia a él de los servicios ofrecidos, pues ese factor está directamente relacionado a la decisión de volver a consumir. Según Lovelock (2001), los servicios ofrecidos deben sobrepasar los niveles deseados de las expectativas de los clientes, resultando en una percepción positiva, siendo así una ventaja competitiva.

## **2.2 Marketing de experiencia**

Los trabajos de Holbrook y Hirschman (1982) abordaron "las facetas del comportamiento del consumidor que se relacionan con los aspectos multi-sensoriales, fantasía y emotivos del uso del producto" (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982, p. 99) y ofendieron una nueva visión del consumidor sobre la base de sus experiencias y deseos. Schmitt (2003) afirma que el marketing de experiencia puede proporcionar valores como sensoriales, cognitivos y de comportamiento para los clientes.

Este concepto tiene como base la hipótesis que va más allá de la racionalidad del consumidor, que existe un tipo de consumidor recreativo (BELLENGER; KORGAONKAR, 1980), destacando el comportamiento hedonista de los consumidores (BABIN *et al.*, 1994). Se debe considerar aspectos emocionales e imaginarios del consumidor para entender cómo consume (FALK; CAMPBELL, 1997).

Poulsson y Kale (2004) denota la importancia de la experiencia de marketing para tener significado individual para el consumidor, como tener relevancia y contar con características que remiten a la innovación. Los aspectos experienciales vistos de modo subjetivo fueron inicialmente divididos en: fantasía, sentimientos y diversión, más tarde pasando a una visión más compleja, con los siguientes aspectos: experiencia, entretenimiento, exhibicionismo y evangelización (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 2000).

A pesar del artículo seminal dado como base para el marketing experiencial ser de Holbrook y Hirschman (1982), los primeros estudios sobre la temática volcada al consumo fueron documentados por practicantes de Carbone y Haeckel (1980).

En el marketing experiencial el cliente consume productos o servicios no sólo por sus atributos funcionales, pero busca características hedónicas en el proceso del consumo (PINE; GILMORE, 1999; SCHMITT, 1999). La empresa se propone a hacer la experiencia posible y el consumidor actúa como un agente de coparticipación en el proceso productivo (COVA; LOUYOT; LOUIS-LOUISY, 2003). Para que esto ocurra, cada vez más las empresas están cambiando el enfoque a partir de la lógica de servicio dominante teniendo como base las experiencias del consumidor. Pine y Gilmore (1999) denota la importancia de crear una experiencia con mayor valor para el cliente, proporcionando valor económico para la empresa.

Para Schmitt (1999), existen tres características relacionadas al marketing experiencial: la omnipresencia de la tecnología de la información, la supremacía de la marca, la omnipresencia de las comunicaciones y el entretenimiento.

En vista de que la noción de la experiencia se ha transformado en un elemento clave para entender la nueva perspectiva del marketing y cómo se comporta el consumidor, se tiene como referencia que una parte significativa de los individuos procura consumir pautado en la oferta de la experiencia, donde los atributos son simbólicos y los momentos representan lo que se ofrece en sí (BARBOSA *et al.*, 2011).

Para comprender cómo este nuevo tipo de oferta de consumo es operacionalizada es importante entender lo que es considerado ordinario y extraordinario al consumidor. Una oferta ordinaria está ligada al consumidor a considerar únicamente las características utilitarias y rutinarias (GUPTA; VAJIC, 2000), sin embargo la experiencia extraordinaria está relacionada al nivel de intensidad, conexión emocional y al nivel de placer involucrados (AUGÉ, 1995).

Lo que distingue las experiencias de consumo entre ordinarias y extraordinarias según Hanefors y Mossberg (2003) son: a) motivación y expectativa, b) interacción, implicación y satisfacción, c) encantamiento siendo el primero aspectos relacionados a la pre-compra, el segundo la realización de la compra en sí y el tercero las percepciones y recuerdos generados en la experiencia. De acuerdo con Vézina (1999), la importancia de los aspectos experienciales no se limita a las actividades aisladas en los períodos entre la pre-compra y la post-compra.

Para Holbrook (2000) la importancia de la toma de decisiones del consumidor es evidenciada en el marketing experiencial, ya que a partir del imaginario, expectativas, emociones y del hedonismo del consumidor, las empresas pueden generar ofertas para suplir el mercado. Para Holbrook y Hirschman (1982, p.131), el consumo experiencial es un "estado subjetivo de conciencia acompañado de una variedad de significaciones simbólicas, de respuestas hedónicas y de criterios estéticos".

Como postulado por la academia sobre la importancia de la experiencia en el consumo, el mercado demuestra a mucho tiempo el interés por la misma cuestión como corroborado por Carbone y Haeckel (1994). Poulsson y Kale (2004) observan que hasta 2004 no hubo intentos sistemáticos de definir lo que constituye una experiencia de consumo, todavía hay mucha discordancia sobre el término y su significado, no está claro si la experiencia de consumo es activa o pasiva para el consumidor.

Para McWilliam (2000), la nueva tecnología contribuyó a popularizar el marketing de experiencia, con la interacción cada vez mayor de lo real y virtual, haciendo posible la comercialización de una gama mayor de experiencias.

### **3 MARKETING EN MUSEOS**

Lacerda y Veiga (2008) afirman que la nomenclatura de la palabra 'marketing' se refiere a la acción mercadológica y remite, de esa forma, a algo que gira exclusivamente alrededor del lucro. Sin embargo, los autores dejan claro que existen otros elementos en el marketing que revelan un interés para otras relaciones de intercambio orientadas hacia la satisfacción de los deseos y las necesidades de los consumidores, a quienes prefieren llamar usuarios.

En este sentido, Figueira (2008) resalta que aunque el marketing tiene diversas vertientes, es posible imaginarlo como asociado a la imagen del producto, como un servicio en patrimonios histórico-culturales. La autora afirma que, teniendo una visión del marketing para la imagen de estos ambientes, es posible congrega sensaciones, emociones, percepciones, conceptos e informaciones, creando así una red de significados entre el objeto y la mente de que lo ve, en el caso, los visitantes de estos espacios.

La ampliación de la visión del marketing, de la exclusividad del beneficio para formas adecuadas de alcanzar la atención y anhelos de determinados grupos, desarrollar mejoras estructurales en los ambientes, mejorar el desempeño de los servicios ofrecidos, proporcionar experiencias y alcanzar la satisfacción de los individuos, es posible percibir que es un elemento imprescindible en el área de servicios y bastante significativo en el ocio, por eso es posible pensar en una relación entre marketing y museos, al entender que los visitantes buscan experiencias a través del contacto con los elementos histórico-científicos que concretan el ocio en los servicios en los museos (LACERDA, VEIGA, 2008).

Como al final de una visita a museos y demás patrimonios históricos y culturales no hay un producto tangible, que pueda ser almacenado, sino recuerdos de diversión, entretenimiento, sensaciones y experiencias que están compuestas individualmente por cada consumidor, por mucho tiempo se ha visto el marketing desasociado a estos servicios, sin embargo, hace algunos años se percibe que el marketing de servicios, el marketing de relaciones y, principalmente, el marketing experiencial, han sido utilizados para trabajar la comunicación directa y el tratamiento diferenciado para con los visitantes de estos visitantes (FIGUEIRA, 2008).

Conforme a Lacerda e Isayama (2010) es necesario establecer un diálogo más estrecho entre el marketing y los museos, además de observar los museos como espacios de servicio y de ocio, conectándolos. La relación del marketing con los museos es importante tanto para la cultura como para la economía y diversos autores resaltan las transformaciones que estos servicios de ocio proporcionan.



Mondo *et al.* (2016) destacan la importancia de los museos como espacios con función social para posibilitar conocimiento, vivencia y transformación para la población y no sólo como meras casas de memorias. Arruda (2014) va más allá y resalta que los museos, como patrimonios históricos y culturales que divulgan la identidad de un pueblo, son responsables de aumentar la permanencia de los visitantes en la ciudad y por seducir la memoria de los viajeros a través de las experiencias vivenciadas. Fasolato (2013) añade que los museos generan un gran número de empleos directos e indirectos para la comunidad y protegen sus mayores patrimonios, que son la cultura e historia local.

#### 4 MUSEOS

El término museo tiene origen de la palabra griega *museion*, que en la Grecia Antigua significaba el templo de las musas y se refería a las hijas de *Mnemósine* (memoria), protectoras de las artes y de la historia (JULIO, 2006; MUSEU EVA HILDEN, 2010; ISRAEL, 2011).

Según el Consejo Internacional de Museos (2011), el museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, divulga y expone, para fines de estudio, educación y el ocio, testimonios materiales e inmateriales de los pueblos y su ambiente.

Los primeros museos surgieron en Occidente, en el siglo XVIII y consistieron en espacios para estudios científicos, literarios y artísticos, donde los coleccionistas seleccionaban elementos según la percepción de valor de acuerdo con las orientaciones de una clase hegemónica, esto porque eran restringidos a las élites y formados, muchas veces, por colecciones particulares (ISRAEL, 2011; MONDO *et al.*, 2016). Sus accesos eran casi exclusivamente restringidos a estudiantes universitarios y especialistas, algunos tenían horarios de visita totalmente incompatibles con la población trabajadora y cobraban precios elevados (FIGUEIRA, 2008).

La creación del primer museo abierto al público en general sólo se dio en 1793, siendo éste el Museo del Louvre, en Francia (MONDO *et al.*, 2016). Esta preocupación de evitar el distanciamiento de las personas hacia los museos comenzó a cambiar a partir de 1970 cuando algunos museos, precisamente los norteamericanos y los ingleses, comenzaron a implementar el marketing como una forma de alcanzar una mayor población.

A partir del siglo XIX los museos pasaron a valorizar objetos que trataban del pasado de la sociedad y traían mensajes polarizados del antiguo y del nuevo, en que el acervo expuesto presentaba una forma superada de vida y enaltecía la civilización del presente (ISRAEL, 2011). Esto porque tienen en su concepción la prerrogativa de ser la manera como el mundo moderno expresa su concepción de modernidad, inserta en la historia y dirigida hacia un futuro, por lo que su función es seleccionar recuerdos, dar espesor al tiempo y que se muestra como habitado (TUCHERMAN; CAVALCANTI, 2010).

En Brasil, de acuerdo con Figueira (2008), hubo una gran influencia europea en la concepción de los primeros museos, siendo ellos el de la Escuela Nacional de Bellas Artes, con creación en 1815 en la ciudad de Río de Janeiro, y el Museo Nacional de Río de Janeiro, en la misma ciudad, pero con fundación en 1818. Según los datos del Instituto Brasileño de Museos, el IBRAM, (2016), existen registrados en el Catastro Nacional de Museos (CNM), más de 3.200 instituciones museológicas en todo Brasil, incluyendo 23 museos virtuales.

Lacerda y Veiga (2008) caracterizan a los museos como servicios de "ocio serio", a la luz del concepto de Moraes (2006) de que este tipo de ocio se refiere a una experiencia de servicio en la que hay una apropiación cultural y simbólica de condiciones y comportamientos poco utilizados por los visitantes, que generalmente tienen un mayor poder adquisitivo. En cambio, Lacerda y Veiga (2008) identifican los museos como espacios abiertos al público, no restringiéndose a grupos, pero abarcando turistas variados y población local.

En un intento por abarcar diversos grupos, los museos cambiaron bastante sus métodos, papel en la sociedad y actitudes frente a los ciudadanos. Ellos salieron del concepto de vitrinas y evolucionaron hacia la idea de experimentación, donde antes la visión era la única vía de percepción, ahora pasa a constar casi que la totalidad de los sentidos (WAGENSBERG, 2002, TUCHERMAN, CAVALCANTI, 2010).

Los nuevos museos presentan nuevas concepciones de tiempo y espacio, además de proponer la inclusión de la interactividad si se superponen a la contemplación (CAZELLI et al., 1992; TUCHERMAN, CAVALCANTI, 2010). Así, los nuevos museos presentan mayor integración y remiten a un mayor placer de descubrimientos, percepciones y experiencias, por eso se los denominan museos interactivos.

#### **4.1 Museos interactivos**

Israel (2011) afirma que los museos están pasando por una fase de transformación, donde la producción y la creatividad están siendo agudas. En este sentido, surge el concepto de museos interactivos, que representan no sólo la función de preservar la ciencia, la cultura y la historia, sino también de unir conocimiento, comunicación y placer, donde los aparatos tecnológicos se transforman en medios de comunicación capaces de transmitir información y proporcionar experiencias a los usuarios de este servicio (PRAËT, 2004; TUCHERMAN; CAVALCANTI, 2010; ISRAEL, 2011).

Tucherman y Cavalcanti (2010) y Wagensberg (2006) resaltan que estos nuevos museos tienen como idea central despertar mayor curiosidad en sus visitantes y estimular una mayor interacción a fin de que sean apropiadas nuevas experiencias y asociaciones con la vida en el cotidiano.

La interactividad posibilita al individuo afectar y ser afectado en un sistema de comunicación que se desarrolla en vía de mano doble. La

propuesta ahora incluye la interactividad superponiéndose a la contemplación, con el objetivo claro de democratizar (o globalizar) el conocimiento. (TUCHERMAN, CAVALCANTI, 2010, p.154).

La tecnología, además de ofrecer información de manera más fácil, atractiva y con más calidad y cantidad, puede también maximizar la experiencia física y real en los museos interactivos (ISRAEL, 2011).

Con base en este pensamiento, Tucherman y Cavalcanti (2010) resaltan que la relación de la didáctica con el lúdico hace que los museos interactivos provoquen una mirada diferenciada en su usuario. Corregir con este pensamiento, Duguet (2008) identifica que la exploración y las percepciones de las obras de arte hacen que las obras pasen a tener la capacidad de transmitir emociones proporcionando a los visitantes experiencias diferenciadas de una visita a un museo tradicional.

En cuanto a la experiencia en museos, es importante destacar que Gun (2006) sugiere la creación de la "imagen de la experiencia" de una institución como la imagen que se construye a partir de la propia acción de visitar un establecimiento, como es el caso de los museos. Así, la experiencia en los museos atraviesa la observación de valores, percepciones y engloba, inclusive, la estética - el feo, el bello, el cómico, el grotesco (MELO, 2006).

De esta forma, de acuerdo con Israel (2011), el recorrido expositivo de los museos interactivos tiende a estimular una mejor comprensión de los contenidos y, por este motivo, comienza desde la motivación de los visitantes, pasando por la percepción de utilidad, uso de los recursos para producción de experiencias y significados, y se finaliza con la inmersión en la experiencia y la satisfacción del visitante.

En cuanto a la satisfacción de los consumidores, Bitner (1990) afirma que es la comparación entre el desempeño de un servicio o producto y las expectativas anteriores a la ejecución del mismo. De acuerdo con el autor, cada consumidor individual tiene sus expectativas y percepciones de desempeño, de esa forma, cuando las expectativas exceden el desempeño, se tiene como resultado la insatisfacción, en contrapartida, cuando las expectativas son atendidas o cuando el desempeño supera las expectativas las expectativas, el resultado es la satisfacción del cliente. Es importante considerar que la satisfacción y la percepción del cliente están ligadas entre sí, siendo la percepción algo única y variable de cliente para cliente (ANGELOVA, ZEKIRI, 2011).

## **5 PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS**

La investigación fue estructurada en dos partes, siendo la primera una revisión bibliográfica donde la experiencia en el marketing de servicios y los servicios de museos, fueron los elementos que sostuvieron la discusión. En un segundo momento, se realizó un estudio de caso en el Museo Cais do Sertão de Recife, Yin (2005) afirma que el estudio de

caso es una estrategia de investigación donde es posible contribuir a abarcar el entendimiento de un fenómeno y examinar acontecimientos contemporáneos.

La elección de este museo se dio por el mismo presentar características de un museo interactivo y ubicarse en el barrio de Recife Antigo, punto turístico de esa ciudad, presentando de esa forma fácil acceso a la investigación ya los usuarios.

La recolección de datos se realizó en el mes de noviembre de 2017 y se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada aplicada a los usuarios de los servicios del museo. Se entrevistó a once visitantes seleccionados por conveniencia, donde los sujetos aceptaron participar voluntariamente en la entrevista (Babbie, 1999).

Para el análisis de los datos recolectados la técnica utilizada fue el análisis de contenido temático (Bardin, 2004) que auxilia en la organización, análisis e interpretación de los datos, así como en la categorización de las respuestas para una mejor comprensión en la investigación en cuanto a las categorías enumeradas por el TOURQUAL de Mondo (2014).

### **5.1 Objeto de estudio**

De acuerdo con los portales de la Secretaría de Desarrollo Económico de Pernambuco, SDEC (2014) y Conhecendo Museus (2016), el Museo Cais do Sertão fue inaugurado el 3 de abril de 2014 y está ubicado en el antiguo Almacén 10 del Puerto de Recife, barrio de Recife Antigo, junto al Marco Cero, donde la ciudad nació. Es un museo interactivo y guarda, en su acervo, la riqueza histórica y cultural del sertão nordestino, además de la obra del cantante y compositor pernambucano Luiz Gonzaga (SDEC, 2016). El local, que tiene 7,5 mil metros cuadrados de área construida y 6 metros de altura, tiene un concepto de espacio dinámico de convivencia, diversión y conocimiento, por el generador de ideas y vivencias (Conhecendo Museus, 2016). En la planta baja posee un "Río San Francisco" que corta todo el museo y lo divide en siete territorios que ofrecen al visitante la oportunidad de moverse por el espacio e interactuar con los artefactos expositivos, y remiten a los principales aspectos del día a día del sertanejo: vivir, trabajar, ocupar, cantar, crear, creer y migrar (SDEC, 2016; Conhecendo Museus, 2016).

**Figura 1:** Museo “Cais do Sertão”

**Fuente:** Conhecendo Museus (2016).

## 5.2 Perfil de los entrevistados

Se entrevistaron siete mujeres y cuatro hombres, la mayoría soltera, con enseñanza superior completa, oriundas de Recife-PE y con renta financeira entre R\$ 1000,00 (mil reales) y R\$ 2000,00 (dos mil reales). La edad mínima fue de 18 años y la máxima de 29. El Cuadro 1 presenta un breve resumen del perfil de los respondentes de esta investigación, a fin de auxiliar en la comprensión de los análisis posteriormente.

**Cuadro 1:** Perfil de los entrevistados

Nombre	Edad	Sexo	Estado Civil	Educación	Renta Mensual (R\$)
R1	29 años	Femenino	Sola	Superior Completo	Entre R\$ 1.000 y R\$ 2.000
R2	22 años	Femenino	Sola	Superior Completo	Más que R\$ 6.000,00
R3	25 años	Femenino	Casada	Superior Completo	Entre R\$ 2.000 y R\$ 4.000
R4	24 años	Femenino	Sola	Superior Completo	Entre R\$ 1.000 y R\$ 2.000
R5	24 años	Femenino	Sola	Superior	Entre R\$ 1.000 y R\$ 2.000

				Completo	
R6	23 años	Masculino	Solo	Superior Completo	Entre R\$ 1.000 y R\$ 2.000
R7	18 años	Masculino	Solo	Medio Completo	Entre R\$ 2.000 y R\$ 4.000
R8	18 años	Femenino	Sola	Superior Incompleto	Entre R\$ 1.000 y R\$ 2.000
R9	27 años	Masculino	Solo	Medio Completo	Entre R\$ 1.000 y R\$ 2.000
R10	18 años	Masculino	Solo	Medio Completo	Entre R\$ 2.000 y R\$ 4.000
R11	18 años	Femenino	Sola	Superior Incompleto	Entre R\$ 2.000 y R\$ 4.000

**Fuente:** Elaborada por los autores (2017).

En lo que se refiere a los respondedores, la gran mayoría afirmó no visitar museos con frecuencia, siendo sólo dos respondedores, R9 y R10, los que indicaron una periodicidad mayor de visitas a los servicios de museos, semanalmente y mensualmente, respectivamente.

## 6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A partir de la técnica de análisis de contenido temático, para una mejor comprensión de los resultados, las respuestas fueron divididas de acuerdo con la categorización propuesta por Mondo (2014) y serán presentadas en tópicos.

### 6.1 Acceso

La categoría de acceso, presentada en el TOURQUAL, presenta como indicadores cuestiones de localización, espera por el servicio, facilidad de compra y horarios de funcionamiento, el precio cobrado, el acceso a los baños y la accesibilidad para las personas con discapacidad.

Todos los respondentes de este estudio aprobaron la ubicación del museo, justificando que es de fácil acceso por estar muy cerca de uno de los principales puntos turísticos de la ciudad de Recife, que es el Marco Cero. (...), sin embargo, creo que el museo medio 'escondido', corroborando con el respondedor R4 que afirma que "falta señalización y placas que llaman visitantes hasta el museo".

Ninguno de los entrevistados alegó haber enfrentado fila para comprar entradas o para entrar en el museo, un factor que ellos atribuyeron como bastante positivo. Además, consideraron el precio cobrado bastante justo, sin embargo, presentaron insatisfacción en cuanto al horario de funcionamiento.

*"No comprendo el motivo de no abrir las mañanas del fin de semana, (...) son los días más posibles de visita tanto para turistas como para habitantes de la ciudad de Recife" (R9).*

*"Otro día llegué amigos turistas al museo y no nos dejaron entrar a las 16h56. Es necesario tener organización porque de repente no dé para ver dos museos de Recife en una sola tarde. Varios cierran a las 17h. No da tiempo "(R1).*

En cuanto a los baños, los encuestados afirmaron que eran de fácil acceso y limpios, pero cuando se abordaron cuestiones de accesibilidad para portadores de discapacidades, los encuestados fueron prácticamente unísonos al afirmar que aún queda mucho por mejorar para este grupo de usuarios.

*"(...) no recuerdo si tiene ascensores para sillones o cualquier cosa en braille. Puedo afirmar que del lado externo no hay accesibilidad. Las aceras son borrosas. O el sillón debe llegar en coche, o caminar por la pista para llegar "(R8).*

*"Tiene accesibilidad aquí, en la entrada y 'tal', en el primer piso, pero para subir la escalera e ir a otras cosas no tiene, sólo tiene la escalera" (R11).*

*"Encontré el museo extremadamente accesible, ahora en caso de que un sillón viniera a visitar, no sé si el museo estaría adaptado a la situación. (...) En la entrada, la puerta giratoria parece ser accesible a las personas sillitas, pero, como dije, parece que no hay como el sillón subir al primer piso. Además, por la disposición de las obras, puede ser complicado para un ciego andar tranquilamente por el museo. Por otro lado, el museo usa bastante de aspectos auditivos, lo que puede ser una gran invitación a las personas ciegas "(R3).*

Por lo tanto, la cuestión de la accesibilidad para portadores de alguna deficiencia debe ser revisada por la organización del museo, al menos en lo que comprende la percepción de los usuarios respondientes de este estudio.

## **6.2 Ambiente**

Cuando Mondo (2014) propone la categoría de ambiente, él utiliza como indicadores las cuestiones de temperatura y acústica, además del confort que el espacio proporciona al público.

Los visitantes que respondieron a la entrevista de esta investigación consideraron que la temperatura del museo era bastante agradable y el mismo presentaba una acústica muy buena. Todos los encuestados consideraron que el ambiente era muy cómodo.

*"(...) además de conseguir representar con emoción la realidad del sertão, pues me recuerda a las casas y personas del interior en su sencillez, el museo logra ser exquisito. Es elegante y totalmente presentable para los turistas. Un gran orgullo" (R10).*

*"El museo es muy agradable, no estaba ruidoso, tiene una 'vibe' nordestina, buena elección de colores, aspectos decorativos y música de fondo" (R6).*

*"El ambiente es muy bueno, muy tecnológico, pero no pierde la esencia de lo tradicional. Bastante limpio, cómodo y un ambiente tranquilo para llevar amigos y familiares "(R8).*

Se percibe que el espacio museal ha tenido la preocupación en agradar a los consumidores de su servicio a través del layout que presenta desde la distribución y disposición de las piezas hasta el uso de los colores, corroborando con Israel (2011) cuando afirma que los museos interactivos tienen todo un recorrido ambientalmente definido para causar buenas sensaciones en sus visitantes.

### **6.3 Elemento Humano**

La categoría de elemento humano se configura a partir de la percepción de los visitantes acerca de los funcionarios del museo, son establecidos por Mondo (2014) criterios como atención, atención, confianza.

Sin embargo, cuando se indagó sobre los funcionarios, la mayoría de los encuestados aseguró no haber sido acompañada por guías o cualquier otro personal del museo, alegando que veían a algunos funcionarios dispuestos en todo el ambiente, pero no utilizaron los guías para la realización de la visita.

*"No tuve empleados guiando mi visita y eso puede hacer que el museo no sea mostrado en totalidad, yo sólo fui a todos los espacios por los que las personas que estaban conmigo ya habían venido aquí, me presentaron y se explicaron las cosas" (R10).*

Sin embargo, todos los visitantes entrevistados elogiaron la presteza de los funcionarios, su receptividad y simpatía, además de enfatizar que ellos son competentes y seguros en cuanto a explicaciones sobre las exposiciones allí dispuestas.

*"Ellos explicaron bien, tipo al principio, para que teníamos cuidado, explicó y después la gente se quedó bien a voluntad" (R1).*

*"Los empleados son todos atentos y comprensivos" (R2).*

*"Es un equipo muy cool, es un equipo muy diversificado" (R9).*

### **6.4 Seguridad**



Los aspectos relacionados con la seguridad percibida presentaron divergencias entre las respuestas de los involucrados. Hubo una parte de entrevistados que identificó la presencia de una seguridad y un bombero civil como figuras de apoyo presentes en el museo.

*"He encontrado el museo muy seguro y usted no tiene que preocuparse por este aspecto. Además, está bien señalado en cuanto a las salidas de emergencia, en caso de que ocurra algo" (R4)*

En contrapartida, mayoría de los que respondieron a esta investigación relataron no haber visto ninguna seguridad en la parte interna del museo, así como tampoco identificaron ninguna señalización de seguridad.

*"No he visto ninguna seguridad, ni señalización. No he visto nada al respecto. Si tuviera, no me di cuenta" (R5).*

*"No he notado ningún aspecto de seguridad, pero tampoco he tenido ningún problema con esto" (R11).*

## 6.5 Calidad Técnica

Cuando se toma en consideración la calidad técnica, Mondo (2014) presenta principalmente las cuestiones de infraestructura, equipamientos y los aparatos tecnológicos. Teniendo en cuenta el hecho de que el Museo Cais do Sertão es un museo interactivo y, por este motivo, disponer de una gran gama de tecnología y aparatos tecnológicos, fue previsible identificar en el habla de los respondedores que el museo presentaba todos los indicadores sugeridos para esta sección que fue, incluso, la más elogiada de todas las categorías investigadas.

*"Los equipos son muy tecnológicos y eso es muy bueno. Como el karaoke en el primer piso" (R3).*

*"Uno de los aspectos más positivos del museo es esa cosa de ser bien interactivo y bien servicio de actividades, es muy bueno" (R6).*

*"Hay bastante interacción y modernidad en todo este museo, es impresionante" (R2).*

*"La infraestructura de este museo es óptima, los equipos están muy bien conservados y en uso, parece que hay un mantenimiento realmente eficiente de los equipos, porque se quedan expuestos y cualquiera podría dañarlos, 'si'? (...) la tecnología del museo es bien acogedora y despierta el interés de la gente misma" (R5).*

*"(...) lo que yo encontré 'masa' es porque a veces es medio difícil encontrar un museo que la gente pueda quedarse apretando los negocios y escuchando las cosas y 'tal'" (R7).*

*"Los equipos de ahí son increíbles (...), la tecnología es algo que no tiene que reclamar en el sentido de una exposición, ligada a esa tecnología más digital moderna, entonces la variedad es muy grande, tiene karaoke, piezas interactivas, sala de vídeo, sala de audio, mucho bueno en la exposición" (R8).*

Es perceptible como toda la diferencia que la interactividad, proporcionada por la presencia de tecnología en los equipos, son reiteradas en las palabras de los encuestados que corroboran con las perspectivas presentadas por autores como Tucherman y Cavalcanti (2010) e Israel (2011).

## 6.6 Experiencia

Por último, en la categoría experiencia, los encuestados de este estudio recordaron momentos de la visita que despertaron su emoción y se consideraron satisfechos de la visita, alegando que, incluso, aprendieron mucho mientras se divertían durante la visita.

*"Aprendí mucho en esta visita y de la mejor forma, con emoción y diversión. Aquel túnel reflejado es 'masa'. El río con pececillos y la iluminación dan un encanto peculiar. El tamaño de la pantalla de cine es mayor de lo habitual. "Yo sólo vi un parecido en la Cité des Sciences et de l'Industrie en París, que hacía 360 grados, y en el Espacio Ciencia aquí de Recife" (R2).*

*"Me gustó mucho visitar este museo. Mis expectativas fueron superadas por la buena calidad de los aparatos. Es todo bien interactivo, uno puede tocar instrumentos, pantallas digitales con música. (...) Aborda cuestiones actuales y trae la realidad de áreas que normalmente quedan al margen de la sociedad para próximo del visitante, como la casa de taipa (...)" (R1).*

*"El ambiente es una mezcla de antiguo con moderno, lo que revela una creatividad, por ejemplo, trae ese refinado más grande del museo" (R10).*

*"Aprendí mucho más sobre la cultura nordestina, me divertí y me emocioné (...), el museo es muy bonito, la estructura está muy bien pensada, la ambientación, el espacio del vídeo, todo bien emocionante. Superó mis expectativas "(R5).*

*"El museo por fuera no parece ser tan bonito, pero por dentro posee una belleza más artística. Nada que llame mucha atención, pero no deja mucho que desear. Lo que más me llamó la atención fue el aspecto del trabajo hecho usando la tecnología a su favor, invitando a las personas a participar e intentar las cosas y no quedarse sólo paradas mirando" (R8).*

*"La interactividad digital hace toda la diferencia, porque la gente tiene normalmente en la cabeza la idea de un museo como un lugar donde la gente va, mira un objeto, ve una descripción y se queda solo parado. Pero aquí en el muelle la gente participa de la exposición, interactúa con las piezas. (...) es un choque, no, de entrar y usted*

*está esperando algo y en verdad usted hasta se sorprende por la exposición del propio espacio y con todo" (R11).*

Todas estas declaraciones corroboran con la literatura que presenta la expectativa como una relación directa con la satisfacción y, al ser alcanzada o superada, refleja en un grado de satisfacción para los consumidores de estos servicios. En el caso del Museo Cais do Sertão, se percibe que la experiencia cuenta con la tecnología utilizada y la interactividad proporcionada como verdaderos contribuyentes en el logro de estas expectativas por parte de los visitantes, por proporcionar experiencias diferentes de las cuales están acostumbrados rutinariamente.

## **7 CONCLUSIÓN**

Este estudio se propuso identificar la experiencia de los visitantes de museo interactivo, teniendo como estudio de caso el Museo Cais do Sertão, ubicado en Recife-PE, y considerado uno de los mejores de América del Sur. Esta identificación se dio a la luz de los estudios de estudio el marketing experiencial y de servicios, además de los servicios de museo, utilizando las seis dimensiones del modelo TOURQUAL propuesto por Mondo (2014).

La experiencia vivenciada por los participantes en el museo analizado es, de acuerdo con los relatos recogidos, diferenciada de otras experiencias en ambientes museales, por traer nuevas vivencias y posibilidades de diferentes formas de visitación.

En este sentido, las categorías propuestas en el modelo de Mondo (2014) (accesibilidad, ambiente, elemento humano, seguridad, calidad técnica y experiencia) fueron identificadas en mayor o menor grado por los respondentes de esta investigación, con variaciones mayores en los aspectos de seguridad y elemento humano, y menores en los aspectos de calidad técnica y experiencia.

Después del análisis de los resultados es posible concluir que los museos interactivos se han convertido en un servicio agradable a los consumidores por disponer de elementos pensados estratégicamente para conseguir agradar al público visitante. En el caso del Museo Cais do Sertão, específicamente, todo el aparato tecnológico y la posibilidad real de interacción con las piezas expuestas crea experiencias únicas en sus visitantes trayendo satisfacción en los que lo conocen.

Un factor que llama la atención es la disminución o ausencia de la figura del guía para todo el trayecto en el museo interactivo, pero eso sólo corrobora con la literatura cuando afirma que los museos interactivos son pensados y proyectados para tener un trayecto definido, por el cual los visitantes se van guiando y descubriendo las particularidades del mismo. Esto puede causar alguna extrañeza en un primer momento, pero da al usuario una autonomía para que él pueda experimentar y vivenciar cada parte del trayecto a su manera, en su tiempo.

Otro punto a destacar es que los museos interactivos buscan ofrecer un ambiente agradable y confortable a sus visitantes y, por eso, toda la elección de iluminación y colores, trae aspectos muy peculiares y despiertan sentimientos bastante personales en quien está consumiendo este servicio.

A pesar de esto, se entendió que aspectos de la cultura de una región pueden interferir en las estrategias desarrolladas por las empresas, pues, aquí, se percibió que, aun teniendo un concepto de experiencia en la oferta de los servicios, aspectos que son una especie de necesidad cultural, como relación con otras personas y seguridad, bastante evidente en regiones violentas, deben ser tenidos en cuenta en la planificación de la experiencia de consumo. Esta conclusión fue la principal contribución de este estudio.

Una limitación identificada fue el tiempo para la recolección y análisis de los datos, lo que puede haber contribuido a que algunos aspectos no se hayan considerado dentro de su amplitud. Como sugerencias de investigaciones futuras, se sugiere un estudio de abordaje cuantitativo en el mismo museo para que cada indicador sea identificado de forma más minuciosa y detallada.

## REFERENCIAS

**ANGELOVA, B.; ZEKIRI, J.** (2011). "Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, v. 1, n. 3, p. 232-258.

**AMERICAN MARKETING ASSOCIATION.** (2015). Definition of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 15 Novembro 2016.

**ARRUDA, J.** (2014). A importância dos Museus para o Turismo. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/56110636/A-Importancia-dos-Museus-para-o-Turismo#download>>. Acessado em: 15 de novembro de 2016.

**AUGÉ, M.** (1995). *Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity*. Trad. John Howe. New York: Verso.

**BABIN, B. J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M.** (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (March): 644-656.

**BAGOZZI, R.P.** (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing* 39 (October): 32-39.

**BARBOSA, M. L. A.; SOUZA, A. G.; KOVACS, M. H.; MELO, L. S. A.** (2011). "Gestão da experiência de serviços de hospitalidade: o que a empresa propõe e qual o significado para o consumidor". Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica, v. 6, n. 2, Rio de Janeiro.

**BELLENGER, D. N.; KORGAONKAR P. K.** (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56 (3): 77-92.

**BITNER, M. J.** (1990). "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses". *The Journal of Marketing*, p. 69-82.

**BITNER, M. J.** (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, Apr.

**BROWN, S.W.** (2005). When Executives Speak, We Should Listen and Act Differently. *Journal of Marketing* 69 (October): 2–4.

**CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H.** (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, Vol. 3, N. 3, pp. 8-19.

**CAZELLI, S.; GOUVEIA, G.; FRANCO, C.; SOUSA, C. N.** (1996). "Padrões de interação e aprendizagem compartilhada na exposição laboratório de astronomia". In: 19a Anped. 19a Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Educação. Anped. Caxambu, Minas Gerais.

**CONHECENDO MUSEUS.** "Museu Cais do Sertão". (2016). Disponível em: <<http://www.conhecendomuseus.com.br/museus/museu-cais-do-sertao/>> Acessado em: 14 de novembro de 2016.

**CONSEJO INTERNACIONAL DE MUSEOS, ICOM.** "Definição de museu". (2016). Disponível em: <<http://www.museu.gov.br/museu/>> Acessado em 13 de novembro de 2016.

**COVA, B.; LOUYOT, M.C.; LOUIS-LOUISY, L.** (2003) Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme: articulations avec le CRM?. In : CONGRESS INTERNATIONAL SUR LES TENDANCES DU MARKETING EN EUROPE, 3., 28-29 nov.

**DAY, G.; MONTGOMERY, D.** (1999) Charting New Directions for Marketing. *Journal of Marketing* 63(Special Issue): 3–13.

**DUGUET, A.** (2008). Dispositivos. In: MACIEL, Kátia (org). Transcinemas. Rio de Janeiro: Contracapa.

**FALK, P.; CAMPBELL, C.** (1997). The Shopping Experience. London, Routledge.

**FASOLATO, D.** (2013). A projeção dos museus através do turismo cultural. Disponível em: <<http://www.revistamuseu.com.br/18demaio/artigos.asp?id=19867>>. Acessado em: 13 de novembro de 2016.

**FIGUEIRA, C.** (2008). "A importância do Marketing em Patrimônios Histórico-Culturais". Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo.

**FONSECA, V. J. R.** (2016). Os museus e a globalização. Disponível em: <<http://www.revistamuseu.com.br/artigos>>. Acessado em: 11 de novembro de 2016.

**GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L.** (1996). "Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente". São Paulo: Atlas.

**GRÖNROOS, C.** (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. Journal of Business Research. v. 3 n.11.

**GRÖNROOS, C.** (1995). Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus.

**GUMMESSON, E.** (1987) The New Marketing: Developing Long Term Interactive Relationship. Longe Range Planning. v.20 n.4, pp. 10-20.

**GUPTA, S; VAJIC, M.** (2000). The contextual and dialectical nature of experience, new service development, creating memorable experiences. Ed. J. A. Fitzsimmons; M. J. Fitzsimmons. Thousand Oaks: Sage.

**HÅKANSSON, H.** (1982). International Marketing and Purchasing of Industrial Goods – An Interaction Approach. IMP Project Group, John Wiley & Sons, Chichester.

**HANEFORS, M.; MOSSBERG, L.** (2003). Searching for the extraordinary meal experience. Journal of Business and Management, Summer, 9, 3; ABI/INFORM Global, p. 249.

**HOLBROOK, M. B.** (2000). "The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment". Journal of Macromarketing, vol. 20, n. 2, dez.

\_\_\_\_\_; **HIRSCHMAN, E. C.** (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun". *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n.o 2, p. 132-140.

**HUME, M.** (2011). "How do we keep them coming?: examining museum experiences using a services marketing paradigm". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, v. 23, n. 1, p. 71-94.

**HUNT, S.D.** (1976). *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*. Columbus, OH: Grid.

**IBGE.** (2016). "Dados econômicos do Brasil". Instituto Brasileira de Pesquisa e Estatística. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> 2015. Acessado em 13 de novembro de 2016.

**IBRAM.** (2016). "Instituto Brasileiro de Museus". Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/>>. Acessado em: 14 de novembro de 2016.

**ISRAEL, K.P.** (2011). "Informação e tecnologia nos museus interativos do contemporâneo". CELACC/ECA – USP.

**JULIÃO, L.** (2006). "Apontamentos sobre a história do museu". *Caderno de diretrizes museológicas*, v. 1, n. 2.

**KOTLER, P.** (2000). "Administração de marketing". 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall.

**KOTLER, P.; ARMSTRONG G.** (1998). *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC.

**LACERDA, L.L.L.; ISAYAMA, H.F.** (2010). *Marketing de serviços de lazer: estudo de caso do museu de artes e ofícios de Belo Horizonte*. PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 8, N.4, p. 463-478.

**LACERDA, L.L.L.; VEIGA, R.T.** (2008). "Museu e Marketing: Elementos para a formação/atuação dos profissionais do lazer?" *Revista Bras. Cienc. Esporte. Campinas*, v.29, n.3, p.57-74, maio.

**LAS CASAS, A. L.** (2002). "Marketing de serviços". 3.ed. São Paulo: Atlas.

**LOVELOCK, C.** (1995). *Product plus*. São Paulo: Makron Books.

**LOVELOCK, C.** (2001). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.

**LÉVY, P.** (1993). *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: 34.

**LEW, A. A.** (1987). "A framework of tourist attraction research". *Annals of Tourism Research*, v. 14, n. 4, p. 553-575.

**LIN, Y.N.** (2006). Leisure – a function of museums? The Taiwan Perspective. *Museum Management and Curatorship*, n. 21, p. 302-316.

**MCGOVERN, G.J.; COURT, D.; QUELCH, J.A.; CRAWFORD, B.** (2004). Bringing Customers into the Boardroom. *Harvard Business Review* 82 (November): 70–80.

**MCWILLIAM, G.** (2000). "Building Stronger Brands through Online Communities", *Sloan Management Review*, Spring, April 15th, pp. 43-54.

**MELO, V. A.** (2006). *A animação cultural: conceitos e propostas*. Campinas: Papirus.

**MIGUEL, P.A.C.; SALOMI, G.E.** (2004). "Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços". *Revista Produção*, v. 14, n. 1, p. 12-30.

**MONDO, T.S.** (2014). "Tourqual: Proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos". 321 páginas. Tese (Doutorado em Administração) Centro de Ciências Sócio Econômicas – CSE, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Santa Catarina.

**MONDO, T.S.; SILVA, F.V.C.; MARTINS, A.I.** (2016) "Qualidade de serviços em museus: a percepção dos visitantes do Museu Histórico de Santa Catarina". *Revista Eletrônica de Administração e Turismo, ReAT*. Vol. 8, n. 4. Janeiro-Junho.

**MORAES, N.A.** (2006). Conversando com e sobre Bourdieu: museu e poder simbólico. *Revista Eletrônica Jovem Museologia: Estudos sobre Museus, Museologia e Patrimônio*, v. 1, n. 1, jan.

**MUSEU EVA HILDEN.** (2016). "Algumas curiosidades sobre a história dos museus". Disponível em: <<https://museuevahilden.wordpress.com/2010/06/11/algumas-curiosidades-sobre-a-historia-dos-museus/>>. Acesso em: 12 de novembro de 2016.

**NICKLES, W. G.; WOOD, M. B.** (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade e valor*. Rio de Janeiro: LTC.



**NORMANN, R.; RAMIREZ, R.** (1993). From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. Harvard Business Review. July-August. p. 65-77.

**O'SHAUGHNESSY, J.; O'SHAUGHNESSY, N. J.** (2002). Marketing, the Consumer Society and Hedonism, European Journal of Marketing, 36(5/6): 524-547.

**PINE, B.J.; GILMORE, J.H.** (1999). The Experience Economy. Harvard Business School Press, Boston: Mass.

**POULSSON, S.; KALE, S.** (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences", The Marketing Review, Vol. 4, No. 3, pp 267-77.

**PRAËT, M.** (2004). "Heritage and Scientific Culture: the intangible in science museums in France". Museum. vol. 56, nº 1-2, p. 113-120.

**PRAHALAD, C. K.; RAMASWANY, V.** (2000). "Mon client est très compétent!". L'Éxpansion Management Review, p. 31-40, set.

**PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V.** (2004)."The Future of Competition". Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

**RATHMELL, J. M.** (1974). Marketing in the service sector. Cambridge, MA: Winthrop Publishers, p. 4-5.

**SCHMITT, B. H.** (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands, New York, NY: Free Press.

**SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE PERNAMBUCO.** (2016). "Museu Cais do Sertão de porta aberta". Abril, 2014. Disponível em: <<http://www.sdec.pe.gov.br/clipping/museu-cais-do-sertao-de-porta-aberta/>> Acessado em: 14 de novembro de 2016.

**SHAW, E. H., JONES, D. G. B.** (2009). "A history of schools of marketing thought". Marketing Theory. v. 5 n. 3.

**STEBBINS. R. A.** (1992). Amateurs, professional and serious leisure. Montreal: McGill-Queen's University Press.

**SUANO, M.** (1989). O que é museu. Brasiliense: São Paulo.

**TUCHERMAN, I.; CAVALCANTI, C.C.B.** (2010). "Museus: dispositivos de curiosidade". Comunicação, Mídia e Consumo. ESPM: São Paulo, vol.7, n. 20, p. 141-158. Nov.

**UOL.** (2016). "Brasil tem 12 dos 25 melhores museus da América do Sul, diz pesquisa". Setembro, 2015. Disponível em: <<http://viagem.uol.com.br/noticias/2015/09/22/brasil-tem-12-dos-25-melhores-museus-da-america-do-sul-diz-pesquisa.htm>> Acessado em: 14 nov. 2016.

**VARGO, S.L.; LUSCH, R.F.** (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, v.68, p.1-17.

**VAUGHAN, R.** (2001). Images of a museum. Museum Management and Curatorship, v. 19, n.3, p. 253-268.

**VAZ, G.N.** (1995). Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira.

**VÉZINA, R.** (1999). Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur. Gestion, 24(2) : 59- 65.

**WAGENSBERG, J.** (2002). "A Favor del Conocimiento Científico (Los Nuevos Museos)". Anais Seminário Internacional de Implantação de Centros e Museus de Ciências, Rio de Janeiro, UFRJ.

**WAGENSBERG, J.** (2006). "CosmoCaixa, El Museo Total por conversación entre arquitectos y museólogos". Barcelona: Sacyr, SAU.

**WEBSTER, P. J.; HOLLAND, J. A.; CURRY; H.R.** (2005) "Changes in tropical cyclone number and intensity in a warming environment". Science, 309, 1844–1846.

**WILKIE, W.; MOORE, E.** (2003). "Scholarly Research in Marketing: Exploring the Four Eras of Thought Development", Journal of Public Policy & Marketing 22 (Fall): 116–46.

**ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J.** (1996). "Services Marketing". New York: McGraw-Hill.

**YIN, R.K.** (2005). "Estudo de caso: planejamento e métodos". Porto Alegre: Bookman, 3ª edição.